

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

MIROSLAVA KENDEREŠOVÁ

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

PODNIKOVÁ EKONOMIKA

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Aplikácia marketingového mixu pre elektronický obchod s potravinami

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2011

JMÉNO A PŘÍMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Miroslava Kenderešová / PE 26

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Olga Kutnohorská

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/-a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 30. 04. 2012, Praha

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce, , Ing. Olge Kutnohorské za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce. Klepněte sem a zadejte text.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**Aplikácia marketingového mixu pre
elektronický obchod s potravinami**

Application of marketing mix for grocery e - shop

Autor: Miroslava Kenderešová

Súhrn

Bakalárska práca sa zaoberá témou marketingového mixu v elektronických obchodoch. Téma opisuje aktuálne dianie v tomto sektore, pretože sa potravinové e-shopy postupne rozvíjajú aj na českom trhu. Bakalárska práca sa podrobnejšie venuje nástrojom marketingového mixu a ich implementáciou do praktického využitia v elektronickom obchode s potravinami. Bakalárska práca nielenže popisuje stav a aktuálny priebeh tohto odvetvia existujúceho na českom trhu, ale taktiež popisuje dôvody prečo je dôležité venovať pozornosť práve nástrojom marketingového mixu, a ako môže dobre aplikovanie jednotlivých nástrojov prilákať potenciálnych zákazníkov a vylepšiť vzťahy s už existujúcimi zákazníkmi. Práca opisuje akú časť zaberá marketingový mix v celkovom marketingovom procese a ako môže správna aplikácia nástrojov marketingového mixu zefektívniť samotne podnikanie, a tiež zhodnotiť, ako opisovaný potravinový e-shop využíva nástroje marketingového mixu vo svojej činnosti a aké sú možnosti vylepšenia.

Summary

Bachelor thesis deals with the topic of marketing mix in e-commerce. Topic describes the current situation because the food e-shop gradually developed in the Czech market. Bachelor thesis is devoted to detailed marketing mix instruments and their implementation into practical use in the electronic grocery store. Bachelor thesis not only describes the status and current progress of an existing industry in the Czech market, but also describes why it is important to pay attention to the instrument of marketing mix and how well the application of individual tools can attract potential customers and enhance relationships with existing customers. Work describes what part of the marketing mix takes in the overall marketing process and on the correct application of the marketing mix parts streamline the business itself, and also to assess how food e-shops uses tools of marketing mix in its activities and what is possible enhancements.

Kľúčové slová: e – shop, marketingový mix, produkt, cena, distribúcia, komunikácia.

Keywords: e-shop, marketing mix, product, price, place, promotion.

JEL Classification:

M300 - Marketing and Advertising: General

M310 – Marketing

D400 - Market Structure and Pricing: General

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Marketingový mix.....	3
2. 1 Produkt.....	4
2. 1. 1 Štruktúra produktu a produktové stratégie.....	5
2. 1. 2 Životný cyklus výrobku.....	9
2. 1. 3 Tvorba inovácií výrobkov.....	10
2. 2 Cena.....	10
2. 2. 1 Cenová politika.....	11
2. 2. 2 Spôsobu tvorby ceny.....	12
2. 2. 3 Cenník, zľavy a rabaty.....	13
2. 3 Distribúcia.....	13
2. 3. 1 Doručenie hodnoty.....	14
2. 3. 2 Distribučné kanály.....	14
2. 3. 3 Rozmiestnenie distribučných ciest.....	15
2. 4 Komunikácia.....	16
2. 4. 1 Reklama.....	17
2. 4. 2 Podpora predaja a osobný predaj.....	19
2. 4. 3 Public Relations.....	19
2. 4. 4 Priamy marketing.....	20
3 Elektronické obchody.....	21
3. 1 Potravinydomu – charakteristika.....	23
3. 1. 1 Cieľový segment zákazníkov.....	24
3. 1. 2 Analýzy prostredia.....	24
3. 2 Časti marketingového mixu v potravinovom e – shope potravinydomu.cz.....	26
3. 2. 1 Produkt.....	26
3. 2. 2 Cena.....	29
3. 2. 3 Distribúcia.....	32
3. 2. 4 Komunikácia.....	33
3. 3 Zhodnotenie marketingového mixu vybranej firmy a prípadne návrhy zlepšenia.....	34
4 Záver.....	39
Literatura.....	42
Prílohy:.....	44

Zoznam zkratiek

PR Public Relations

SZPI Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Zoznam obrázkov

Obrázok č. 1 Marketingový smenný proces.....	3
Obrázok č. 2 Časti produktu	6
Obrázok č. 3 Životný cyklus výrobku.....	10
Obrázok č. 4 Distribučné cesty	15
Obrázok č. 5 Komunikačné cesty.....	17
Obrázok č. 6 SWOT analýza.....	26
Obrázok č. 7 Porovnanie cien potravín.....	31

Zoznam grafov

Graf č. 1 Podnet k využívaniu internetu k nákupu.....	22
Graf č. 2 Preferencie sortimentu výrobkov	23
Graf č. 3 Preferencie pôvodu výrobku	27
Graf č. 4 Preferencie druhu výrobkov.....	28
Graf č. 5 Preferencie časti produktu.....	30
Graf č. 6 Najčastejší sortiment e-shopov.....	44

1 Úvod

Marketingový mix nepochybne patrí k najdôležitejším častiam teórie marketingu. Poukazuje totiž na prepojenie faktorov marketingového pôsobenia. Marketingový mix obsahuje marketingové techniky a ich vzájomné prepojenie, ktoré sa využívajú na vytvorenie optimálnej marketingovej stratégie a taktiky, kde cieľom je poznanie zákazníkových potrieb a želaní, nájdenie správneho spôsobu na uspokojenie týchto potrieb. Vytvárať tak hodnotu pre zákazníka a zároveň uskutočňovať túto činnosť úspešne a s cieľom dosahovania zisku.

Marketingový mix pozostáva zo štyroch základných častí, ktorými sú produkt, cena, distribúcia a komunikácia. Názov 4 P je odvodený od anglických názvov product, price, place a promotion.

Marketingový mix tvorí základ celého marketingu, ale aj podnikania samého. Každá podnikateľská činnosť využíva jednotlivé časti marketingového mixu k svojej činnosti, či už v produktovej politike, cenovej a distribučnej stratégii alebo pri komunikácii so svojimi zákazníkmi. Každá firma ponúka produkt/službu za určitú cenu, ktorý je určitým spôsobom doručený ku konečnému spotrebiteľovi. Celý tento proces je podporený marketingovou komunikáciou, aby sa výrobok, či služba dostala do podvedomia zákazníkov.

Práca má za úlohu postupne opísať jednotlivé časti marketingového mixu od produktu až po marketingovú komunikáciu a poukázať na to, že jednotlivé časti marketingového mixu na seba vzájomne pôsobia a nie je možné ich navzájom ignorovať.

Napríklad samotný produkt, bez akejkoľvek komunikácie by sa len ťažko dostal do povedomia zákazníkov a firma by len tak jednoducho nemohla predávať produkt úspešne bez dostatočnej cenovej stratégie, alebo bez naplánovania doručenia výrobku. Komunikácia by zas nemohla existovať bez toho, aby výrobok existoval alebo nebol rozvíjaný, atď. Teoretická časť tejto práce preto vysvetľuje prepojenie a význam hlbšieho rozboru jednotlivých častí marketingového mixu.

Praktická časť tejto práce sa venuje rozboru marketingového mixu v konkrétnej firme, ktorá pôsobí na českom trhu v oblasti predaja potravín prostredníctvom

elektronického obchodu. Práca opisuje základné charakteristiky firmy, jej činnosť a rozoberá aplikáciu častí marketingového mixu opisovanou firmu.

Úlohou práce je, na základe vlastného prieskumu pomocou dotazníkov zistiť, čo zákazníci preferujú v oblasti nákupu potravín. Definovať prostredie, ktoré vplýva na opisovanú firmu a pomocou rozboru marketingového mixu v tejto spomínanej firme rozobrať a poukázať na to, ako tento podnik využíva marketingový mix vo svojej podnikateľskej činnosti a ktorému z častí marketingového mixu je venovaná najväčšia pozornosť zo strany firmy .

Ďalšou úlohou práce je poukázať na prípadné nedostatky, ktoré sa vo firme nachádzajú týkajúce sa marketingového mixu a navrhnúť prípadne riešenia zistených nedostatkov v oblasti marketingového mixu alebo neefektívnej aplikácie marketingového mixu v opisovanej spoločnosti.

Pri spracovaní poznatkov boli použité bibliografické zdroje a odborné knihy ako aj odborné články z internetových časopisov.

Praktická časť je spracovaná na základe vonkajšieho pozorovania, z firemných dokumentov dostupných na internetovej stránke opisovanej firmy, prieskumov prevedených autorkou pomocou dotazníkov. Realizáciou nákupu a využitia poskytovaných služieb ponúkaných opisovanou firmou.

2 Marketingový mix

Marketingový mix, ktorý poznáme pod skratkou 4 P je súbor nástrojov, ktoré využíva firma k dosiahnutiu svojich vytýčených cieľov. Zložky marketingového mixu sú tvorené produktom (product), cenou (price), distribúciou (place) a komunikáciou (promotion). Tieto štyri zložky vplyvajú na zákazníka z rôznych strán a je dôležité, aby každá firma, ktorá chce dosiahnuť úspešné postavenie na trhu a dlhodobo si toto postavenie udržala, dokonale poznala potreby a prania svojich existujúcich aj potenciálnych zákazníkov. Firma takto môže prostredníctvom zložiek marketingového mixu vplyvať na jednotlivé cieľové skupiny zákazníkov tým najúčinnnejším spôsobom. Nasledujúci obrázok znázorňuje, že v marketingovom procese nie je dôležité len poznať potreby a prania zákazníka, ale je dôležité, aby firma poznala aj hodnotu pre zákazníka. Marketing je smenný proces, ktorý zahŕňa činnosti od výskumu trhu, cez koncepčné činnosti až po splnenie cieľov firmy.

Obrázok č. 1 Marketingový smenný proces



Zdroj: <https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st_mar_sm.pdf>.

Náhľad zákazníka na 4P zobrazuje 4C. Miesto produktu je vyjadrené pomocou customer value, ktorá zdôrazňuje dôležitosť zákazníkovho názoru. Miesto ceny vyjadruje cost of customer, aby sa tak zdôraznil fakt, že zákazník sa nezaujíma iba o cenu, ale o všetky detaily, ktoré súvisia so získaním výrobku. Distribúcia (miesto) je vyjadrená prostredníctvom convenience for customer, čo poukazuje na dôležitosť výrobku pre zákazníka. A komunikačná podpora je ešte viac vyjadrená priamou communication, aby bola zvýraznená zvýšená potreba priebežnej a priamej komunikácie.

2.1 Produkt

Produkt, ako jedná z častí marketingové mixu, je všeobecne chápaný, ako prostriedok, ktorý uspokojí potreby, či želania ľudí. V marketingovom pojatí ide o potreby a želania jednotlivých zákazníkov. Produkt je teda čokoľvek, čo môže byť ponúknuté na trhu k predaju, ale hlavne k uspokojeniu potrieb konečných spotrebiteľov. Produkt môže potreby spotrebiteľov uspokojovať v podobe materiálnych vecí (obuv, jedlo), v podobe služieb (kaderníctvo, advokátske služby), osôb (turistickí sprievodcovia, fitnes poradcovia), miest (miesto na pobyt, dovolenku) alebo organizácií (kluby, politické strany). Tieto rôzne podoby uspokojovania potrieb poukazujú na to, že produkt môžeme rozlíšiť z hľadiska hmotnej podstaty. Už z názvu rozlíšenia je zrejmé, že produkty hmotného charakteru, sú stvárnené hmotou, čiže je možné si dané výrobky určitým spôsobom vyskúšať. Je možné ich vidieť, ochutnať alebo ohmatať. Vo väčšine prípadov ešte pred konečným nákupom. Nehmotné produkty nie sú súčasťou klasickej strojovej výroby, zvyčajne sú to produkty, ktoré sú výsledkom duševnej alebo tvorivej činnosti.

Produkt môže byť teda chápaný rôznymi spôsobmi z pohľadu zákazníka aj z pohľadu firmy. Rôzne pohľady firmy popisuje Jakubíková (2008, s. 154) takto: *„Výrobné orientovaná firma pozerá na produkt ako na manifestáciu svojich zdrojov a schopnosti ich využívať. Marketingovo orientovaná firma sa pozerá na produkt ako na prostriedok, ktorý uspokojí potreby a prania zákazníkov a prostredníctvom uspokojenia zákazníkov firma docieli naplnenia svojich cieľov.“*

Ako ďalej Jakubíková popisuje, produkt môže byť rôzne chápaný aj jednotlivými úsekmi vo vnútri firmy. Pracovníci ekonomického úseku sa pozerajú na produkt, ako na určité náklady spojené s produktom a budúce zisky, ktoré produkt prinesie. Pracovníci výroby sa zameriavajú na technológiu, či už je to použitá technológia pri výrobe, alebo technologický postup. Pracovníci marketingového oddelenia vidia, alebo hľadajú, vo výrobku úžitkové hodnoty, ktoré môže výrobok poskytnúť spotrebiteľovi. Hlavne pracovníci marketingového oddelenia by si mali uvedomiť, že produkt môže byť, a vo väčšine prípadoch aj je, chápaný z hľadiska spotrebiteľov inak, ako je chápaný firmou. Podnik ako taký musí svojou činnosťou uspokojiť aj potreby svoje vlastné. Práve preto je dôležité, aby činnosť podniku a produkty, ktoré sú ponúkané na trhu uspokojovali nie len potreby konečných

spotrebiteľov, ale prinášali firme aj zisky, potrebné na udržanie činnosti podniku a k plneniu svojich záväzkov. Firma, ktorá úspešne zmapuje potreby a prania zákazníkov má veľký predpoklad k úspešnému predaju svojich výrobkov a dosiahnutí ziskov.

Ako popisuje Koudelka (2007, s. 7), je dôležité poznať potreby zákazníkov, ktoré sa prejavujú ako určitý stav nerovnováhy organizmu a súčasne je takisto dôležité uvedomiť si, že zákazníci si v mnohých prípadoch ani sami neuvedomujú, čo presne potrebujú. Firma tak môže určitým spôsobom predvídať prania zákazníkov a ponúknuť na trh produkt, ktorý naplní potenciálne, spotrebiteľom ešte neodhalené potreby. V každom prípade by produkt mal spĺňať potreby a želania pociťované spotrebiteľom, ktoré môžu mať rôzny charakter. Môžu to byť potreby **základne**, **praktické**, **emocionálne**. Predpokladom úspešného produktu je stretnutie hodnôt vnímaných firmou s hodnotami zákazníkov. Preto je potrebné, aby firma disponovala kvalitnými informáciami pred tým, ako začne vytvárať produkt. Tak, ako produkt môže byť vnímaný rozdielne firmou a aj jej úsekmi, tak môžu na výrobok nazeráť z iných hľadísk aj rôzne skupiny spotrebiteľov. Klasifikovať výrobky a služby je možné z rôznych hľadísk produktovej hierarchie, ako rodiny produktov, triedy produktov, produktové rady a značky produktov. Podľa doby používania a hmotnej podstaty sa výrobky delia na produkty s krátkou, dlhou dobou používania a služby. Podľa novosti sa výrobky delia na nové generácie produktov, na produkty nové alebo modifikované. Základným delením služieb je delenie na služby **terciárne**, čiže služby, ktoré boli niekedy vykonávané doma, služby **kvartálne**, ktoré zjednodušujú rozdelenie práce a služby **kvinterné**, teda služby ktoré menia a zdokonaľujú konečných príjemcov služieb.

2. 1. 1 Štruktúra produktu a produktové stratégie

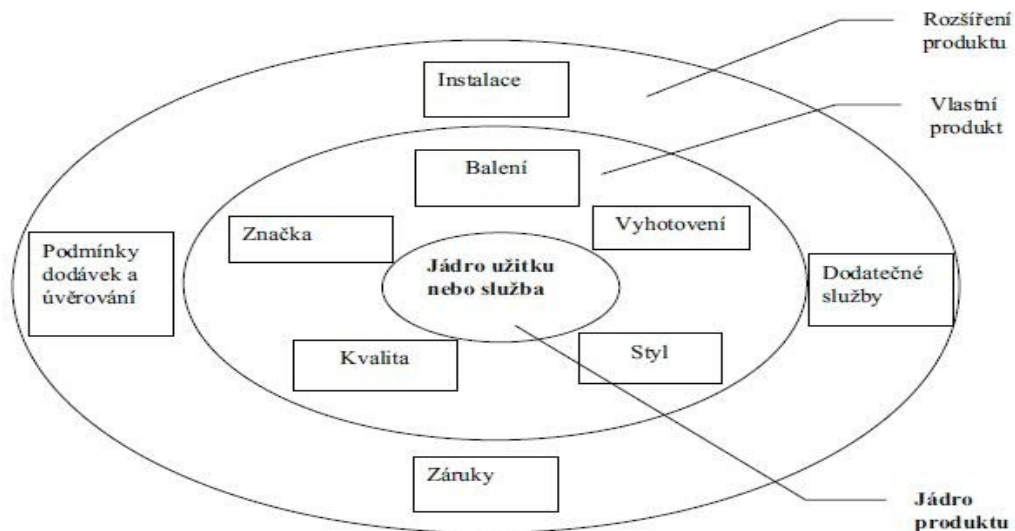
Produkt, ako popisuje práca v časti 2. 1 je základnou zložkou marketingových aktivít a mal by naplňovať potreby zákazníkov. Jakubíková (2008, s. 159) opisuje tri základné časti produktu (obr. č. 2), ktorými sú:

- „**Jadro produktu** – predstavuje riešenie prání a problémov zákazníkov, splnenia jeho túžob, očakávaní.
- **Vlastný (skutočný, reálny) produkt** – je súborom charakteristických vlastností, ktoré zákazník od produktu vyžaduje. Je predmetom konkurenčného

úsilia (vyhotovenie, kvalita, značka, štýl, image, design, obal, a tvar balenia, názov, meno výrobcu, dosiahnuteľnosť produktu)

- **Rozšírený (širší) produkt** – obsahuje ďalšie služby alebo výhody k produktu, ktoré predstavujú dodatočné úžitky pre zákazníkov. Môže ísť o servis, záručné doby, garančné a iné opravy, odbornú inštruktáž, poradenstvo, leasing, platby na splátky a iné.“

Obrázok č. 2 Časti produktu



Zdroj: <https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st_mar_sm.pdf>.

Ako už bolo spomenuté, každý zákazník prikladá rôznym častiam produktu rôznu váhu a je dôležité, aby sa firma zamerala na vlastnosti produktu, ktoré konečný spotrebiteľ pokladá za najdôležitejšie.

Jakubíková (2008, s. 161) ďalej uvádza, že na dosiahnutie produktových cieľov sa využíva produktová stratégia, ktorá je ovplyvnená investičnými cieľmi a celkovou podnikateľskou stratégiou. Firmy rozhodujú o sortimentnej stratégii, ktorá určuje, aké produktové rady by mali byť pridané alebo modifikované. Ďalej firma rozhoduje o stratégii produktových radov, ktorá určuje, ktoré varianty produktov, by mali byť pridané alebo zrušené, o stratégii atribútov produktu, ktorá ukazuje, aké atribúty produktov sa budú využívať a modifikovať. Jednotlivé časti – atribúty produktu sú vo firmách ďalej rozpracované do čiastkových stratégií. Môže ísť o stratégie značky, kvality, designu, obalu, záruk a služieb.

Značka predstavuje identifikáciu výrobku s firmou a ako to opisuje Koudelka (2007, s. 136), vyznačuje určitú jedinečnosť, ktorú má daný výrobok na viac oproti iným výrobkom ponúkaných na trhu. Značka predstavuje niečo, čo spája výrobok s firmou, zákazníckym segmentom i históriou. Značka je nástrojom prestupujúcim celým marketingovým mixom, pretože ovplyvňuje cenovú politiku, distribúciu aj komunikáciu. Základnými funkciami značky je funkcia identifikačná, komunikačná a ochranná.

Je zreteľné, že značka tvorí veľmi dôležitú časť stratégie produktu a dlhodobo pôsobí v mysliach zákazníkov. Značka odráža určité očakávania zákazníkov a pokiaľ sú tieto očakávania úspešne naplnené, hodnota značky sa zvyšuje. Firma by sa mala uistiť, že všetky výrobky predávané pod danou značkou zodpovedajú vysokej kvalite a spĺňajú očakávania zákazníkov. Nekvalitný produkt môže zastaviť nákup spotrebiteľa i iného produktu, predávaného pod rovnakou značkou. Lojalita zákazníkov sa získava ťažko, ale spokojný a lojálny zákazník nie len nakupuje opakovane a pravidelne, ale je pre firmu i prostriedkom dobrej reklamy z úst do úst.

Produktová značka má dve zložky a pred samotným uvedením značky na trh je dôležité urobiť test značky. Podstatu, čiže dušu značky tvorí pozícia a osobnosť značky. Jej identita je tvorená tým, čím chce značka byť. Testovanie pred uvedením značky na trh by malo obsahovať časť asociačnú, preferenčnú a test zapamätávania.

Štyri aspekty, na ktorých závisí samotná firemná značka špecifikuje vo svojej knihe Jakubíková (2008, s. 165) nasledovne:

- **Značka firmy vytvára dôveru** – jednotlivé produkty môžu z trhu odchádzať, ale dobrá firemná značka vždy zostáva v povedomí zákazníkov. Dôvera vo firemnú značku vzniká presvedčením zákazníkov, že firma je dôveryhodná a hodnoty firmy sú blízke hodnotám zákazníkov.
- **Firemná značka uspokojuje potrebu hodnôt** – napomáha ľuďom uvedomiť si vlastné hodnoty alebo prijať nové hodnoty.
- **Firemná značka vytvára klíma spoľahlivosti a prívetivosti** – so známosťou a obľubou značky sú spojené určité záväzky firmy. Firmy súťažia nie len o kvalitu značky, ale tiež o čo najväčšiu blízkosť firemných a zákazníkových hodnôt.

- **Firemná značka je maják** – firemné značky tiež konkurujú s tradičnými zdrojmi identity, ktorými sú spoločenská vrstva, náboženstvo, národnosť.

Firma si tiež môže zvoliť ďalšie stratégie pre značkovú politiku, ako napríklad rozšírenie produktovej rady pod existujúcou značkou, použitie existujúcej značky pre ďalšie produkty, využívanie niekoľkých nových značiek v rovnakej kategórii produktov alebo využívanie značiek u nových produktov.

Kvalita výrobku je veľmi blízko spojená s hodnotou, ktorú produkt prináša zákazníkovi. Je ovplyvnená výrobnou technológiou, spoľahlivosťou produktu, prístupom, bezpečnosťou a je tiež ovplyvnená investíciami, ktoré je podnik ochotný vložiť do výskumu. Dôležitosť kvality výrobku pochopil i Aldo Gucci pred desiatkami rokov, ktorý povedal, že kvalitu si človek pamätá dlho po tom, ako cena je už dávno zabudnutá.

Ďalšou dôležitou časťou produktu je **design**, ktorý podľa Jakubíkovej (2008, s. 168) predstavuje „*rozsiahy koncept zahrňujúci design výrobku, design súvisiacich služieb, grafický design a design prostredia.*“

Design je často zle chápaný ako štýl. Design však v sebe skrýva harmonizáciu hodnôt firmy, zákazníkov, dodávateľov, obchodníkov.

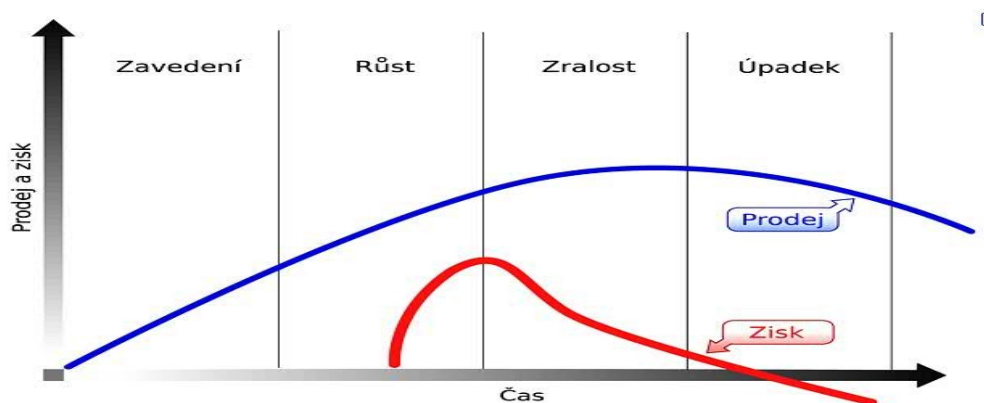
Vo výrobkovej politike je dôležité sa sústrediť aj na **obal**, ktorý je podľa Jakubíkovej (2008, s. 171) často chybné chápaný iba ako materiál na ochranu výrobku. Je to jedna z jeho funkcií, ale je nutné pripomenúť že obal je výrobok, ktorý je určený nie len k ochrane, ale tiež k uľahčeniu manipulácie, k prevedeniu, či vystaveniu. Obaly je možné rozdeliť do troch typov. Primárny obal, čiže priamy obal výrobku, sekundárny, ktorý chráni primárny obal a transportný obal, ktorý zamedzuje škodám pri doprave.

Stratégia služieb a záruk súvisí aj s kvalitou a napovedá zákazníkovi s akou vysokou kvalitou sa zákazník stretáva. Je zrejmé, že firmy ponúkajúce výrobky vysokej kvality si môžu dovoliť poskytovať vyššiu garanciu a vedia, že pri tom veľa neriskujú. Môže to fungovať aj naopak, kedy zaručenie vyššej garancie núti podnik k ponúkaniu vysokej kvality.

2. 1. 2 Životný cyklus výrobku

Produkty uvedené na trh prechádzajú štyrmi fázami. Sú to fázy zavedenia, rastu, zrelosti a fáza poklesu (ústupu), ktoré zobrazuje obrázok č. 3.

Obrázok č. 3 Životný cyklus výrobku



Zdroj: <<http://halek.info/prezentace/marketing-cviceni/mcvp-print.php?l=08>>

Dĺžka jednotlivých fáz nie je rovnaká a líši sa aj stratégiami použitými v jednotlivých fázach, ktoré sú opísané Jakubíkovou (2008, s. 175) a Koudelkom (2007, s. 142 – 147) nasledovne:

- **Fáza zavedenia** – táto etapa je u mnohých výrobkov charakterizovaná pomalým nástupom, postupným prekonávaním výrobných alebo obchodných ťažkostí. V tejto fáze môžu podniky využiť stratégiu intenzívneho marketingu, stratégiu výberového preniknutia, širokého preniknutia alebo stratégiu pasívneho marketingu.
- **Fáza rastu** – v tejto fáze začína stúpať objem predajov. Zákazníci uskutočňujú opakované nákupy a k nim sa pripojujú i noví zákazníci. Počas tejto fázy firma modernizuje produkt, zvyšuje kvalitu produktu, rozširuje sortiment produktu, vstupuje na nové tržné segmenty, atď.
- **Fáza zrelosti** – túto fázu je možné rozdeliť do troch fáz. V prvej sa predaj ešte stále zvyšuje a objavujú sa ešte noví kupujúci. V druhej fáze je objem ešte na stálej úrovni a zaisťujú sa opakované nákupy. Krivka začína klesať. Charakteristické pre túto fázu je zostrená cenová konkurencia a narastajúca diferenciácia výrobku. V tretej fáze postupne klesá predaj v dôsledku poklesu

zákazníkov. Firma sa v tejto fáze môže pokúsiť o maximálny zisk, maximálny tržný podiel, predstavuje komunikačný mix, zintenzívňuje distribúciu.

- **Fáza ústupu** – je charakterizovaná výrazným poklesom predaja, zisku a konkurencia je silná. Firma zvyšuje investície, aby dosiahla lepšie konkurenčné postavenie, alebo firma prikróčí k výberovému znižovaniu investícií vyradovaním neefektívnych zákazníckych skupín, alebo úplne vyradí produkt a ušetrené zdroje využije v iných produktových oblastiach.

2. 1. 3 Tvorba inovácií výrobkov

Z pohľadu marketingu sa za inováciu produktu, ako uvádza Hadraba (2004, s. 20), považuje *„každá jeho pozitívna zmena oproti doposiaľ ponúkanému produktu, ktorý je ponúkaný spotrebiteľovi. Táto pozitívna zmena produktu musí byť, ak sa vychádza z marketingového pohľadu na produkt, vnímateľná či rozoznateľná spotrebiteľom akože je pre neho prínosná.“*

Ako autor ďalej uvádza, dôvodov pre inováciu produktu môže byť viac. Podnik tak napríklad chce obnoviť ziskovosť produktu. Môže sa tak snažiť eliminovať možnosť podriadeného postavenia vo vzťahu k distribútorom, môže to byť dôvod nasýtenosti trhu alebo dôvodom môžu byť ekologické faktory. Z hľadiska stupňa novosti sa nový produkt od súčasného môže líšiť napríklad kategóriami na produkt zásadne nový, čiže nový v celosvetovom rozmere. Takéto inovácie produktov vytvárajú úplné nové trhy. Ďalej môže ísť o zavedenie novej produktovej rady, ktoré sú už na trhu uplatňované inými podnikmi a sú novými iba pre daný podnik. Doplnenie existujúcej rady, doplnenie o ďalšie typy, či varianty produktu. Vylepšenie už existujúcich typov či variant produktu – modifikácia variant, ktoré už sú ponúkané na trhu. Pomocou nich sa zvyšuje úžitková hodnota a zmena pozície existujúceho produktu podniku na trhu. Novým produktom sa tu rozumie existujúci nezmenený produkt, ktorý je ponúkaný novým skupinám.

2. 2 Cena

Cena sa podľa Synka (2007, s. 179) v praxi určuje ako *„peňažná čiastka, ktorá je zjednaná pri nákupe a predaji statkov a služieb.“*

V jednoduchosti je cena výsledkom pôsobenia dopytu a ponuky. Cena je rovnovážna, ak sa ponuka rovná dopytu a trh je tak v rovnováhe. Oboje, ako ponuka, tak i dopyt sú v neustálom pohybe, takže ceny jednotlivých výrobkov sa na jednotlivých trhoch odchyľujú od rovnovážnej ceny.

Cena, ako popisuje Jakubíková (2008, s. 217), musí v tržnej ekonomike plniť určité funkcie:

- **Regulačná** – je to základná funkcia ceny, ktorá vystupuje ako trhovú regulátor ponuky a dopytu
- **Rozdeľovacia** – ide o funkciu ceny, ktorá slúži na rozdeľovanie dôchodkov
- **Alokačná** – v tomto prípade je cena nástrojom rozmiestnenia disponibilných zdrojov ekonomických subjektov.
- **Kriteriárna** – predstavuje dôležitý nástroj rozhodovania o nákupe
- **Informačná** – cena je taktiež nositeľom informácií o situácií na trhu
- **Racionalizačná** – v tomto prípade cena vystupuje ako nástroj racionálneho pôsobenia na stav dopytu
- **Evidenčná** – cena v tomto prípade vystupuje ako meradlo ekonomickej činnosti

Cena z marketingového pohľadu je významným konkurenčným nástrojom a signálom pre kupujúcich. Je zdrojom príjmu pre firmy.

2. 2. 1 Cenová politika

V cenovej politike ide o vyjadrenie súborov a opatrení, ktoré podnik využíva pri tvorbe a uplatňovaní cien, aby dosiahol naplnenie cieľov svojich obchodných zámerov. Stanovenie samotnej ceny produktov je ovplyvnené mnohými faktormi ako aktuálna situácia na trhu, účasť konkurencie, vývoj a úroveň dopytu, ale aj situáciou vo vnútri podniku.

Podľa Jakubíkovej (2008, s. 219) cieľmi cenovej politiky je hlavne návratnosť vynaložených prostriedkov, dosiahnutie stanoveného podielu na trhu, dosahovanie potrebného objemu tržieb, získanie nových zákazníkov a taktiež udržanie si aktuálnych zákazníkov. Firmy sa zvyčajne zaoberajú cenovou politikou pri zavedení nového výrobku na trh, pri zmenách tržných podmienok, zmene štruktúry nákladov firmy alebo pri spracovaní dodávateľských ponúk. Pri týchto procesoch musí firma zohľadňovať aj

faktory, ktoré vplývajú na cenu. Pri externých faktoroch by sa firma mala zaoberať charakterom trhu, zohľadniť, či sa firma nachádza v prostredí čistej, monopolistickej, oligopolistickej konkurencii alebo v čistom monopole. Firma by mala tiež zohľadniť charakter dopytu, aké sú očakávania spotrebiteľov, aké sú ich reakcie na rôzne ceny a reakcie na zmeny jednotlivých cien. Samozrejme, čo sa týka externých faktorov, firma by nemala zabudnúť zohľadniť aj svojich priamych, nepriamych a totálnych konkurentov. K zákazníkom, ako k časti externých faktorov, treba pristupovať zodpovedne a firma má možnosť dobrou cenovou stratégiou prilákať vysoký počet nových zákazníkov a zároveň tak aj oslabiť konkurenciu. Medzi interné faktory sa radia marketingové ciele firmy, ktoré môžu byť zamerané na rôzne hľadiska, ako je napríklad hľadisko organizácie cenovej politiky, marketingový mix a diferenciácia produktu.

2. 2. 2 Spôsoby tvorby ceny

Pri stanovení ceny by firma mala brať ohľad na rôzne metódy a postupy. Ako už bolo opísané, výšku ceny ovplyvňujú rôzne hľadiska. Hlavnými typmi tvorby ceny sú tvorba podľa nákladov, dopytu a konkurencie:

- **Metóda stanovenia ceny podľa nákladov** – podľa Kotrbovej (1993, s. 9 – 11) táto metóda slúži k určeniu spodnej hranice ceny. Ide o dolný limit stanovenia ceny, ktorý predstavuje cenu, pod ktorú by výrobca nemal predávať svoje výrobky, ak chce dosahovať aspoň minimálne zisky. Firma nesmie zabúdať, že náklady sa delia na dve formy a to fixné (nemenné) a variabilné (menia sa s počtom vyrobených výrobkov). Túto metódu je vhodné využívať, ak konkurenti používajú rovnaký spôsob určenia ceny.
- **Metóda stanovenia ceny podľa dopytu** - dopyt charakterizuje množstvo výrobkov, ktoré sú spotrebitelia ochotní nakúpiť. V tomto prípade tvorby ceny je potrebné, aby firma vychádzala z údajov o trhu a podnik musí skúmať i to, ako zákazníci reagujú na zmenu ceny a ako sa v tomto prípade mení aj ich nákupne chovanie.
Kotler (2001, s. 769) však tvrdí, že *„kupujúci menej reagujú na zmenu ceny, ak je produkt vysokej kvality, prestížny alebo unikátny.“*
- **Metóda tvorby ceny podľa konkurencie** - Pri tejto metóde musí firma vychádzať z cien konkurencie, dôkladne poznať a neustále sledovať ceny konkurentov existujúcich ale aj konkurentov potenciálnych.

Ako uvádza Kasan (1991, s. 166), určenie ceny pri tejto metóde spočíva v „*podriadení sa a prevzatí ceny konkurencie. Pri tom tržná cena je buď výsledkom priemerných nákladov konkurentov alebo je to takzvaná cena vodcu.*“

2. 2. 3 Cenník, zľavy a rabaty

Podnik nemôže stanoviť konečnú cenu bez toho, aby nebral do úvahy aj ostatné faktory ako sú poisťné, poskytovanie rôznych služieb, rabatov alebo dopravu. Je potrebné aby podnik zvažoval aj psychologické faktory, medzi ktoré môžeme zaradiť reakciu zákazníka, konkurencie alebo obchodných zástupcov. Podnik musí vyhodnotiť ako konečná cena zodpovedá zásadám stanoveným na začiatku. Podnik môže predávať rovnaké produkty za rozdielne ceny na jednotlivých trhoch bez toho, aby boli rozdiely v nákladoch.

Podľa Kotlera (2001, s. 784) takáto cenová diferenciácia môže mať viacero foriem. Môže byť založená podľa rozdielov spotrebiteľského segmentu, podľa modifikácie produktu, miesta alebo času.

Celková výška ceny, ktorú stanovuje výrobca sa môže v rôznych distribučných kanáloch ďalej upravovať systémom rôznych cenových úprav známych ako zľavy a prídavky.

Zníženie platby môže firma aplikovať prostredníctvom skonta, čiže zrážky s ceny, ak sa platba vykoná v danom okamžiku alebo ešte pred dobou splatnosti. Pri nákupe veľkého množstva môže firma zákazníkovi ponúknuť množstvový rabat. Rabat je nástrojom cenovej zmeny. Koriguje platné ceny a taktiež umožňuje znižovanie cien. Môže sa tiež poskytovať vo forme funkčného, sezónneho, pokladničného, reklamného alebo kombinovaného rabatu.

2. 3 Distribúcia

Distribúcia, ako jedna z častí marketingového mixu, zabezpečuje umiestnenie produktu na trhu. Ide o aktivity, pomocou ktorých sa produkt dostáva z miesta vzniku na miesto určenia.

2. 3. 1 Doručenie hodnoty

Podľa Jakubíkovej (2008, s. 188) je cieľom distribúcie „*správnym spôsobom doručiť produkt na miesto, ktoré je pre zákazníkov najvýhodnejšie, v čase, v ktorom chcú mať produkty k dispozícii, v množstve, ktoré potrebujú, a v kvalite, ktorú požadujú.*“ V novom pojatí marketingu sa tak podniky sústreďujú na vytvorenie vzťahov so zákazníkmi, kde je hodnota zákazníka povýšená nad hodnotu produktu

Ako autorka ďalej uvádza, proces zaistenia a predania produktov je zložitý a vo väčšine prípadoch by mal byť vykonávaný odborníkmi. Výber najvhodnejšej distribučnej cesty je veľmi dôležitým strategickým rozhodnutím a má vplyv na hodnotový reťazec. Hodnotový reťazec obsahuje aktivity, pomocou ktorých firma vytvára výrobky a služby a tie na druhej strane vytvárajú hodnotu pre zákazníkov. Dodávateľský reťazec zase zahrňuje aktivity, ktoré sú z hľadiska fungovania vonkajšie. Zahrňuje i tie činnosti, ktoré sú potrebné k premene surovín, energie, materiálu do podoby konečných výrobkov a ich dodanie spotrebiteľom.

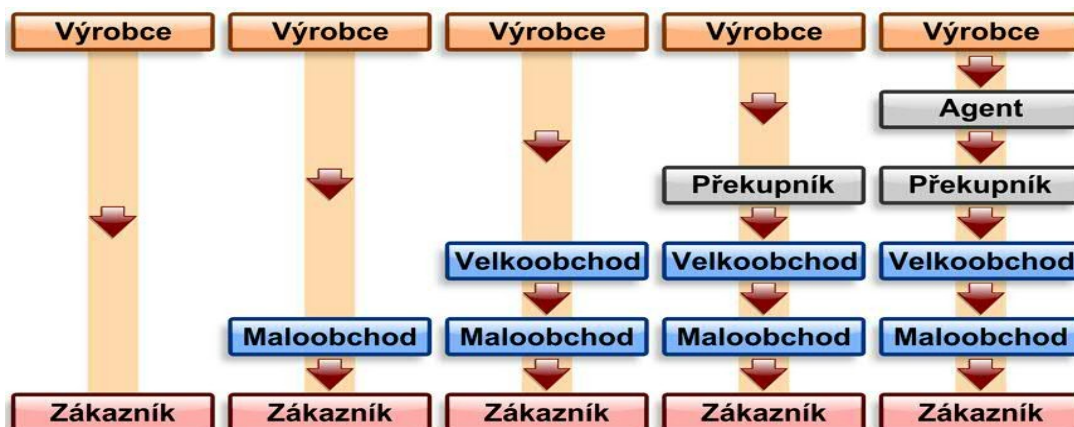
2. 3. 2 Distribučné kanály

Distribučná cesta je spojením medzi výrobcom a spotrebiteľom. Distribučné cesty tak robia výrobok dosiahnuteľným v čase, mieste i kvalite. Rozdiel medzi dodávateľským reťazcom a distribučnou cestou je v počte účastníkov a ich funkcií. Medzi výrobcu a konečného zákazníka vstupujú takzvané medzičlánky, ktoré ako uvádza Koudelka (2007, s. 184) sa ďalej delia do troch skupín:

- **Obchodní prostredníci** – prostredníci výrobky priamo nakupujú a ďalej ich predávajú. Stávajú sa tak dočasne vlastníkmi výrobkov. Typickými prostredníkmi sú maloobchody, napríklad obchodné domy, či hypermarkety a veľkoobchody, ktoré nakupujú priamo od výrobcu.
- **Obchodní sprostredkovatelia** – subjekty, ktoré sa podieľajú na vyhľadávaní subjektov ponuky a dopytu a sprostredkujú ich stretnutie. Za svoju aktivitu si účtujú províziu, ktorá je daná percentuálnou sadzbou. Do tejto skupiny sa radia komisionári, obchodní zástupcovia a aukčné spoločnosti.
- **Podporné distribučné medzičlánky** – ide o medzičlánky, ktoré predstavujú širokú paletu firiem a inštitúcií, ktoré poskytujú veľké množstvo služieb, ako je preprava, skladovanie, poradenstvo, a iné.

Ako uvádza Kotler (2001, s. 962), distribučné cesty (viď. obr. č. 4) je možné rozdeliť na priame a nepriame. **Priame distribučné cesty** predstavujú predaj zákazníkovi priamo od výrobcu. Výrobca si v tu sám zariaďuje procesy súvisiace s doručením výrobku konečnému spotrebiteľovi alebo prostredníctvom vlastného maloobchodu či veľkoobchodu. Výhodou je bezprostredný kontakt so zákazníkom. Nevýhodou môže byť veľké množstvo procesov, ktoré musí výrobca uskutočniť, aby bol produkt predaný konečnému spotrebiteľovi. **Nepriame distribučné cesty** sú typy ciest, ktoré majú do svojich procesov zapojené ďalšie medzičlánky. Delia sa na jednoúrovňové cesty so zapojením maloobchodu, pri ktorých sa dodávky vystihujú priamo do maloobchodu cez vlastný sklad. Ďalej jednoúrovňové cesty so zapojením veľkoobchodu, ktoré môže byť použité napríklad pri predaji stavebnín a jednoúrovňová cesta so zapojením zásielkového obchodu, ktorá predstavuje špecifickú technológiu pohybu produktov od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi. Pri zámorských dodávkach sa zvyčajne využívajú i dvojúrovňové cesty so zapojením maloobchodu a veľkoobchodu, alebo trojúrovňová cesta, so zapojením dvoch veľkoobchodov.

Obrázok č. 4 Distribučné cesty



Zdroj:

<<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5php?l=10&projection&=29>>

2. 3. 3 Rozmiestnenie distribučných ciest

Samotná tvorba distribučných ciest a stratégia je súčasťou strategického marketingového rozhodovania. Je dôležité aby firma postupne venovala dostatočnú pozornosť každej časti plánovania distribúcie.

Pre dobré rozmiestnenie distribučných ciest musí firma vziať do úvahy a plánovať vertikálne a horizontálne distribučné cesty.

Podľa Kotlera (2001, s. 971) vertikálne distribučné cesty predstavujú spojenie úrovní, v ktorých výrobcovia, veľkoobchodníci a maloobchodníci zaisťujú pohyb produktov na logistickej úrovni a fungujú na základe uceleného systému jednej distribučnej cesty. Spolupráca sa tu uskutočňuje na základe princípu dodávateľ – odberateľ s rovnakým zameraním sortimentu. Vertikálny marketingový systém distribučných ciest sa delí na korporatívny vertikálny distribučný systém, zmluvný vertikálny systém a administratívny vertikálny distribučný systém. Horizontálny systém distribúcie je založený na zmluvnej spolupráci medzi dvoma alebo viacerými firmami, ktoré sú na rovnakej úrovni distribučnej cesty a majú cieľ spoločne využívať marketingovú príležitosť a zefektívniť úsilie k vytvoreniu distribučnej synergie. Dôvodom môže byť nedostatok zdrojov jednotlivých firiem. Tieto firmy môžu spolupracovať dočasne alebo permanentne. Príkladom sú obchodné domy alebo letecké združenia.

2. 4 Komunikácia

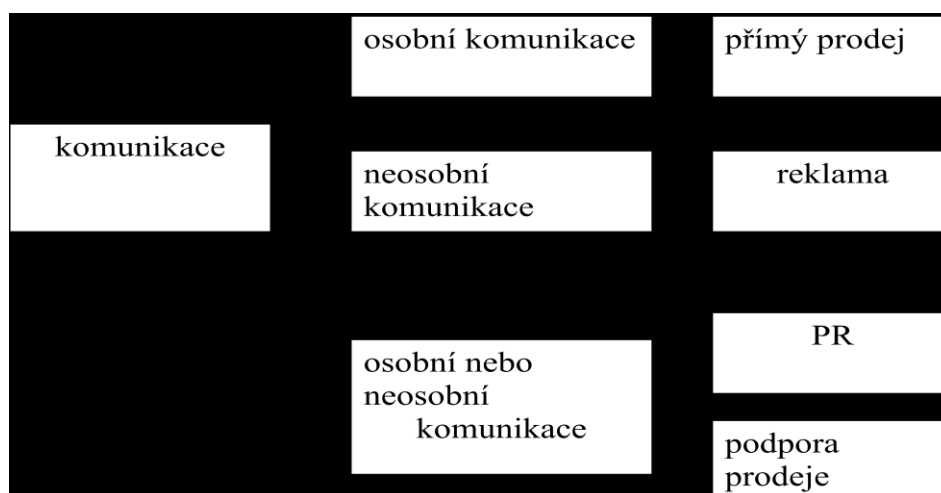
Je všeobecne známe, že každá firma komunikuje určitým spôsobom a i keď komunikovať odmieta, je to jedna z foriem komunikácie, samozrejme nie pozitívna. Komunikačná politika je širší pojem a zahŕňa reklamu, podporu predaja a public relation, čo sú vzťahy s verejnosťou. Marketingová komunikácia je jednou z častí marketingového mixu, ktorá je verejnosťou najviac vnímaná. Niektorí ľudia si pod pojmom marketing dokonca predstavujú iba marketingovú komunikáciu alebo iba samotnú reklamu a nie sú si vedomí, že pod marketing spadá množstvo ďalších procesov.

Marketingovú komunikáciu definuje Heskova (2004, s. 24) ako „*každú formu komunikácie, ktorú firma používa k informovaniu, presvedčovaniu alebo ovplyvňovaniu dnešných alebo budúcich potenciálnych zákazníkov.*“

Ako autorka ďalej uvádza, marketingová komunikácia sa v praxi zaoberá jednotlivými prvkami, ako sú informácie o tom kto zdieľuje informáciu, komu sa informácia zdieľuje, akým spôsobom sa zdieľuje, a s akým účinkom. Hlavnými prvkami komunikácie sú odosielateľ, prijímateľ, zdieľanie informácie, kódovanie, dekódovanie

a odozva. Dôležitým prvkom komunikačného procesu je spätná väzba. Ďalej je dôležité mať na zreteli, že komunikačný proces je sprevádzaný šumami, ktoré by mohli negatívne ovplyvniť tento proces.

Obrázek č. 5 Komunikačné cesty



Zdroj: <https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st_mar_sm.pdf>.

Ako je vidno z obrázku č. 5, marketingovú komunikáciu môžeme rozdeliť na **osobnú** a **neosobnú**. Podstatou osobnej, priamej formy komunikácie je fyzický kontakt. Táto forma komunikácie je známa ako komunikácia tvárou v tvár. Má veľké výhody, pretože je možné okamžite poznať spätnú väzbu prijímateľa a je možné využiť verbálne a neverbálne prvky. Nevýhodou osobnej komunikácie môžu byť vysoké finančné náklady a obmedzenie na menší počet oslovených v rovnakom čase. Neosobnou komunikáciu rozumieme nepersonálnu komunikáciu, ktorá je vykonávaná prostredníctvom komunikačných kanálov. Výhodou tejto formy komunikácie sú nižšie náklady a oslovenie veľkého počtu prijímateľov v rovnakom čase. Nevýhodou ale môžu byť vysoké finančné náklady pokiaľ ide o investovanie do mediálnej reklamy. Táto forma komunikácie prináša menej pružnú spätnú väzbu.

2. 4. 1 Reklama

Podľa Jakubíkovej (2008, s. 250) reklama zahŕňa použitie platených médií na zdelenie informácií. Reklama patrí k neosobnej forme komunikácie a má veľkú výhodu v tom, že oslovuje množstvo prijímateľov naraz. Často je však spojená s vysokými

nákladmi a nedáva možnosť automatického videnia spätnej väzby. Účelom reklamy je propagovať produkt firmy, podporiť primárny, selektívny dopyt, kompenzovať reklamy konkurentov, zvýšiť užívanie produktu, pripomenúť a zdôrazniť produkt a znížiť výkyvy odbytu. Reklama patrí k najstarším zdrojom komunikácie, ktoré ovplyvňujú nákupné rozhodovanie a je jedným z najrozšírenejších spôsobov komunikácie.

Formy reklamy je možné deliť podľa životného cyklu výrobku alebo podľa kritérií objektu. Reklama odvodená od životného cyklu môže byť **informačná**, ktorá je využívaná hlavne v zavádzajúcej fáze výrobku. Jej úlohou je poskytnúť, čo najviac informácií o výrobku, ktorý je uvádzaný na trh. Vo fáze rastu sa uplatňuje reklama **presvedčovacia**, ktorou sa firma snaží získať pozíciu na trhu a upevniť postavenie na trhu. Ďalej sa používa reklama **porovnávacía**, ktorá slúži na porovnávanie produktu jednej firmy s produktom firmy konkurenčnej. V tretej fáze životného cyklu produktu, fáze zrelosti, firmy využívajú reklamu **pripomínajúcu**, ktorou firma pripomína už zavedený produkt a snaží sa ho udržať v podvedomí spotrebiteľa.

Ako uvádza Heskova (2004, s. 62 – 63), reklamy sa podľa kritéria objektu môžu deliť na reklamu **výrobovú**, ktorá je klasická forma reklamy. Jej úlohou je zdôrazniť prednosť a výhody produktu. Reklama **inštitucionálna** podporuje myšlienku, odvetvie spoločnosti a jej dobrú povesť. Môže pôsobiť na zvyšovanie image spoločnosti. Ďalej sa uvádza reklama **firemná**, ktorá sa zameriava na nevýrobovú reklamu a je bližšia k nástrojom public relations. Nástrojom sociálneho marketingu je reklama **sociálna**, ktorá pomáha riešiť spoločenské problémy. Cieľom je prezentovať verejne prospešné aktivity a postoje firmy.

Aby firma mohla naplánovať dobrú reklamu je potrebné dobré formulovanie cieľov reklamy a vyčlenenie cieľových skupín, ktoré má reklama osloviť. Investičné prostriedky do reklamy predstavujú pre firmy významné výdaje a k hodnoteniu efektívnosti vynaložených prostriedkov je nutné hodnotiť účinky reklamy. Reklamu je potrebné priebežne kontrolovať prostredníctvom odhadu účinnosti v médiách pred jej zavedením. Reklama má veľký vplyv na verejnosť, preto je dôležité, aby bola regulovaná príslušnými orgánmi. Reklama je regulovaná verejným, súkromným právom a samoreguláciou.

2. 4. 2 Podpora predaja a osobný predaj

Podporu predaja charakterizuje Heskova (2004, s. 77) ako „*súbor marketingových aktivít, ktoré priamo podporujú nákupné chovanie spotrebiteľa a zvyšujú efektívnosť obchodných medzičlánkov. Obecným cieľom podpory predaja je tvorba spotrebiteľských preferencií, ktoré posilňujú tržnú pozíciu produktu prostredníctvom vyššieho objemu predaja a zvyšovaním podielu na trhu.*“

Ide o krátkodobé podnety, ktoré sú zamerané na aktivizáciu nákupov alebo predajov jednotlivých výrobkov a služieb, ktoré sa radia sa do podnikových aktivít. Je dôležité naplánovať, ktoré formy podpory predaja bude firma uskutočňovať. Je potrebné definovať trh, ciele, stanoviť rozpočet a vytvoriť stratégiu.

Medzi najbežnejšie formy podpory môžeme zaradiť napríklad rôzne kupóny, dary, vzorky, rabaty, cenovo zvýhodnené balenia, karty vernosti, zaradenie do súťaže, ochutnávky alebo výstavy.

Osobný predaj je historický najstaršia forma priamej komunikácie s trhom. Napomáha k vytváraniu dobrých vzťahov medzi predávajúcim a kupujúcim a ich dlhodobým udržaním. Personál, ktorý uskutočňuje osobný predaj by mal vždy absolvovať tréning, musí byť osobne vedený, správne motivovaný a primerane za svoje výsledky ohodnotený. Osobný predaj má obrovskú výhodu v tom, že ponúka možnosť sledovať reakcie zákazníkov a podľa potreby aj meniť prístup predajca, ktorý si môže vytvoriť dlhodobé pozitívne vzťahy so zákazníkom, ktorý tak môže prilákať ďalších potenciálnych zákazníkov.

2. 4. 3 Public Relations

Public Relations (ďalej iba PR) definuje Koudelka (2007, s. 208) ako „*funkcie riadenia, ktoré hodnotia postoje verejnosti a zjednocujú politiku či postupy jednotlivca alebo organizácie s verejným záujmom. Pripravuje a realizuje program činností, ktoré vedú k tomu, aby verejnosť tieto kroky pochopila a prijala.*“

Vzťahy s verejnosťou teda nie sú konkrétnym nástrojom marketingového mixu, keďže sa touto funkciou zaoberá manažment. PR spadá pod úlohy manažmentu a plní funkcie, ktoré sprostredkujú informácie, funkcie kontaktné, ktoré vytvárajú a udržiavajú vzťahy vo všetkých dôležitých oblastiach, budujú a udržiavajú predstavy o firme, ich

výrobkoch a osobách. Manažment v tejto oblasti reprezentuje postavenie firmy na trhu, potvrdzuje jeho pozíciu a prispieva k harmonizácii vzťahov medzi firemnými a spoločenskými záujmami.

PR sa môže členiť podľa cieľových skupín, ktoré sa zameriavajú na **média relations, internú komunikáciu, vzťahy so zákazníkmi, s investormi, s komunitami a verejné vzťahy** známe pod public affairs a lobbying. Média relations majú nezastupiteľnú úlohu v budovaní pozitívnej image firmy, ale zároveň môžu aj poškodiť dobré meno a dlhoročné úsilie firmy. Môže ísť o tlačovú konferenciu, tlačené správy, dopisy, pozvánky, rozhovory, reportáže, briefinky a iné. V oblasti internej komunikácie je dôležité si uvedomiť, že zamestnanci nie sú samostatnou skupinou. Ich rodiny tiež predstavujú skupinu, ktorá môže ovplyvniť komunikáciu. Cieľom je lojalita a motivácia zamestnancov. V oblasti vzťahov so zákazníkmi ide o sústavný proces, ktorý zahŕňa vysvetľovanie, dokazovanie a budovanie preferencií. PR napomáha zvyšovať lojalitu zákazníkov. Monitorovanie postojov investorov a investičných poradcov rozhoduje o hodnote spoločnosti. Pracovnými metódami v tejto oblasti sú napríklad výročné správy, komunikácia s finančnými analytikmi, publicita, stretnutie s investormi a iné. Vzťahy s komunitami, čiže záujmovými skupinami, sú pre podnik dôležité a ovplyvňujú jednotlivé funkcie v podniku. Ide napríklad o prijímanie nových pracovníkov, predaj výrobkov, podporu rozvojových zámerov. Činnosť firmy môže tiež vo veľkej miere ovplyvňovať životy záujmových skupín, ktorými môžu byť náboženské skupiny, národnostné skupiny, záujmové skupiny, spolky. K tejto činnosti podniky využívajú metódy ako napríklad komunikácia s názorovými vodcami, organizovanie špeciálnych akcií, charita alebo sponzoring. Public affairs sa venuje monitoringu legislatívneho vývoja, pretože potrebuje informovať kľúčových činiteľov, budovať dobré vzťahy a chrániť firmu pred nepriaznivým rozhodovaním.

2. 4. 4 Priamy marketing

Priamy marketing, známy ako direct marketing je, ako uvádza Wunderman (2004, s. 19) stratégiou a nie taktikou. Hlavnú úlohu tu hrá zákazník a nie produkt. Má komunikovať s každým existujúcim alebo potenciálnym zákazníkom ako s cieľovou skupinou o jednom človeku. Direct marketing je o odhodlaní získať a udržiavať si hodnotných zákazníkov. Produkt musí vytvárať hodnotu pre individuálneho zákazníka

typom „toto potrebujem, môžete to vyrobiť?“ . Priamy marketing si zakladá na dobrých vzťahoch a eliminuje konflikty.

Medzi formy priameho marketingu môžeme zaradiť katalógový predaj, zásielkový predaj, tele - marketing, tele - shopping, on-line marketing. Firmy čoraz častejšie využívajú možnosti mobilného marketingu, ktorý je efektívny a rýchly. Umožňuje totiž okamžitú reakciu priamo na zákazníkove podnety a dáva možnosť naviazania komunikácie.

3 Elektronické obchody

Táto časť práce bola spracovaná na základe informácií prístupných z domovskej stránky firmy potravinydomu.cz (<<http://www.potravinydomu.cz/>>). Po zmapovaní viacerých elektronických obchodov bola táto firma vybraná z toho dôvodu, že v rámci svojej činnosti ponúka k predaju široký sortiment potravinových výrobkov. Popri neochote elektronických obchodov spolupracovať, či ponúknuť náhľad do vnútra spoločnosti, stránky tejto firmy poskytujú dostatok informácií k ďalšiemu spracovaniu.

Ako uvádza Blažková (2005, s. 9), je všeobecne známe, že internet je výraznou zmenou, ktorú môžeme v posledných rokoch sledovať. Internet postupne zmenil i podstatu samotného podnikania. Spolu s internetom sa zmenilo i vnímanie marketingu, keďže sa internet začal využívať ako súčasť marketingových nástrojov. Internet pomáha firmám vstupovať na nové i vzdialené trhy bez väčších finančných nákladov. Internet slúži nie len ako nástroj komunikácie, ale je to i zdroj, ktorý poskytuje veľké množstvo informácií, pomáha firmám pri zavedení nových výrobkov na trh a v neposlednom rade prezentáciám firiem. Vo veľkej miere slúži ako zdroj nákupu či predaja výrobkov a služieb.

— Metódy použité pri spracovaní praktickej časti

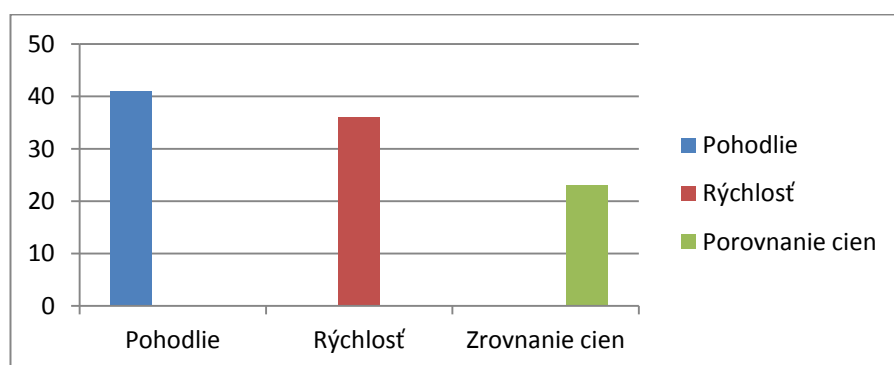
Praktická časť obsahuje grafy spracované na základe prieskumu prevedeného autorkou v Júli roku 2011 a ďalej z pozorovania prostredníctvom prevedenia niekoľkých reálnych nákupov k posúdeniu poskytovaných služieb a úrovne komunikácie firmy so svojimi zákazníkmi.

Prieskum bol prevedení k sledovaniu konkrétnej situácie na trhu. Dotazníky boli smerované k zisteniu momentálnych preferencií napríklad pôvodu, či druhu výrobku.

Ďalej k definovaniu preferencií spotrebiteľov na základe životného štýlu a k zisteniu v akých druhoch elektronických obchodov spotrebiteľia najviac mívajú svoje dôchodky podľa vekovej skupiny a životnej situácie.

Na českom trhu existuje veľké množstvo e – shopov, ktoré ponúkajú rôzne druhy služieb. Veľkou výhodou e – shopov je znižovanie nákladov, skrátenie rozhodovacieho procesu, rýchlejšie uspokojenie dopytu a takisto aj väčšia kontrola nad celým priebehom procesu. Za jednu z veľkých výhod pre zákazníkov, ako ukazujú výsledky z dotazníka¹ v grafe č. 1, je prezeranie ponuky, rozhodovanie a nákup z pohodlia domova. Zákazníci nemusia fyzicky navštíviť obchod, ale ponuku jednotlivých firiem si môžu prezerat' kdekoľvek, kde majú k dispozícii internet a zároveň aj v tej istej chvíli porovnávať ceny jednotlivých výrobkov ponúkaných rôznymi firmami.

Graf č. 1 Podnet k využívaniu internetu k nákupu



Zdroj: Spracované autorkou na základe vlastného prieskumu

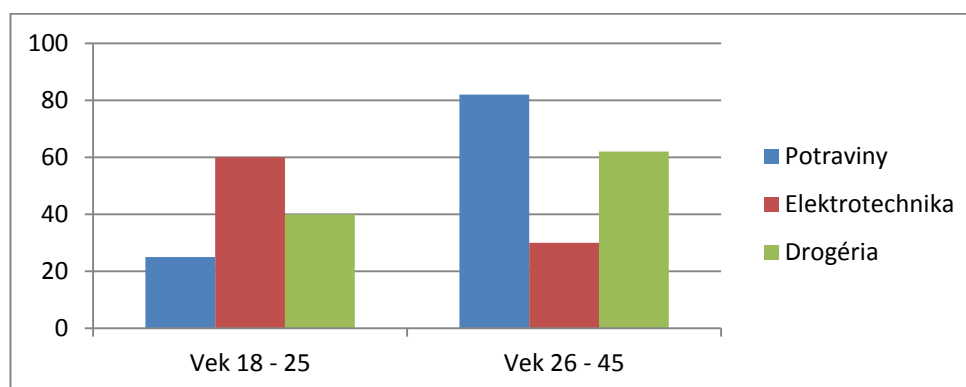
Po pohľade na zoznam elektronických obchodov je možné skonštatovať, že český trh postupne začína byť ohrozovaný vstupom zahraničných e – shopov, ako je eBAY a Amazon. Nákup potravín prostredníctvom internetu nie je ešte v Českej republike rozšírený natoľko, ako je v iných krajinách, ale postupe sa dostáva do povedomia jednotlivých ľudí (vid'. graf č. 6, príloha č. 1). Ako na svojich internetových stránkach uvádza byznys.ihned.cz e – shopov je na českom trhu približne 21 000.

Ako vyplýva z nasledujúceho grafu č. 2, je značný rozdiel medzi vekovými skupinami spotrebiteľov a toho, čo prostredníctvom internetu nakupujú. Mladí ľudia vo

¹ Prieskum bol urobený v júly roku 2011 na vzorke 100 respondentov tvorených z pracujúcich študentov, jednotlivcov žijúcich samých v domácnosti a rodinami žijúcimi v spoločnej domácnosti s deťmi.

veku 18 až 25 rokov nakupujú podstatne viac elektrotechniky, či drogérie, než potravín. Naopak, respondenti vekovej skupiny medzi 26 až 45 rokov využívajú potravinové e – shopy podstatne vo väčšom množstve, než prvá veková skupina. Ako dôvod bola vo väčšine prípadoch udávaná rýchlosť a ušetrenie času. Túto vekovú skupinu z podstatnej časti tvorili respondenti, ktorí majú stálu prácu a trávajú v nej väčšinu svojho pracovného dňa. Rodiny s deťmi, ktoré v internetovom nakupovaní vidia veľkú výhodu šetrenia času, keďže sa sústreďajú na výchovu a starostlivosť o malé deti alebo školákov. Nakupovanie prostredníctvom internetu im tak prináša šetrenie hodín strávených v supermarketoch.

Graf č. 2 Preferencie sortimentu výrobkov



Zdroj: Spracované autorkou na základe vlastného prieskumu

3. 1 Potravinydomu.cz – charakteristika

Potravinydomu.cz je e – shop ponúkajúci zákazníkom potraviny rôznych druhov. Snaží sa reagovať na požiadavky zákazníkov a umožňuje svojim zákazníkom komfortný nákup prostredníctvom internetu. Svojim zákazníkom dáva záruku čerstvých a kvalitných výrobkov nie len od českých, ale aj od zahraničných výrobcov. Dodávateľom a prevádzkovateľom sú KBJ VELKOOBCHODY s. r. o. (registrované pod spisovou značkou C 26323 vedené v registri Pražského súdu), ktorá funguje na českom trhu už od roku 1991 a zaisťuje služby logisticky a technologicky. Momentálne iba v Prahe a okolí hlavného mesta. Firma však plánuje svoje aktivity rozšíriť aj do iných oblastí Českej republiky.

3. 1. 1 Cieľový segment zákazníkov e – shopu potravinydomu.cz

Firma sa venuje predaju potravín a okrajovo zabezpečuje aj predaj drogérie, kancelárskych potrieb, či tabakových výrobkov. Z pohľadu zamerania tejto bakalárskej práce je dobré sa zamerať na cieľový segment v oblasti potravín. V tejto oblasti tento e – shop ponúka predaj ako fyzickým osobám registrovaným, či neregistrovaným, tak aj veľkoobchodný predaj. V prípade fyzických osôb by podľa druhu ponúkaných výrobkov a podľa vyššie uvedeného grafu č. 2, mali byť z väčšej časti spotrebiteľia vo vekovej kategórii 26 až 45 rokov, hlavne domácnosti s deťmi. Čo sa týka veľkoobchodného predaja z pohľadu výrobkov ponúkaných firmou, cieľovú skupinu zákazníkov tvoria hotely, školy a cateringové spoločnosti. V oboch týchto prípadoch je dôležité dôkladne poznať cieľové skupiny, ich preferencie a prania, aby na nich firma mohla efektívne vplyvať svojim marketingovým mixom, tak ako to práca popisuje vo svojej prvej časti.

3. 1. 2 Analýzy prostredia potravinydomu.cz

Výsledkom základných zložiek marketingového mixu by mala byť práve ponuka, ktorá uspokojí cieľový trh. Marketingový mix je súčasťou marketingového plánu. Marketingový plán je výsledkom jednotlivých analýz vnútorného a vonkajšieho prostredia.

— Analýza vonkajšieho prostredia

Vonkajšie prostredie sa člení na makroprostredie a mikroprostredie. Pri hodnotení makroprostredia je možné využiť PEST analýzu, ktorá skúma politicko – právne faktory, ekonomické faktory, sociokultúrne faktory, faktory, ktoré podmieňujú chovanie organizácie i technologické faktory. V súčasnosti sa využíva rozšírená analýza PESTEL, ktorá ešte obsahuje ekologické vplyvy. Pri analýze makroprostredia by sa e – shop opisovaný v tejto práci mal hlavne zamerať na tie časti, ktoré priamo ovplyvňujú činnosť firmy, keďže makroekonomické prostredie nie firmou ovplyvniteľné. V tomto konkrétnom prípade by sa opisovaná firma mala zamerať v rámci politicko – právnych faktorov napríklad na daňovú politiku, zákony a politicky a právny rámec, ktorý ovplyvňuje podnikateľské činnosti. Z ekonomických faktorov by firma svoju pozornosť mohla zamerať na vývoj menových kurzov, keďže časť jej dodávateľov sú výrobcovia

zo zahraničia, mieru nezamestnanosti a kúpyschopnosť obyvateľstva. Ďalej by bolo pre firmu výhodne analyzovať spotrebné zvyky kupujúcich, osobný image, spoločenské triedy daného okolia. Z technologického hľadiska by sa mala firma zamerať na technologické zmeny týkajúce sa skladovania, dopravy a taktiež komunikačných a informačných technológií.

— **Analýza vnútorného prostredia**

Do mikroprostredia, ktoré obsahuje okolnosti, vplyvy a situácie, ktoré firma môže svojou činnosťou ovplyvniť môžeme zaradiť partnerov medzi ktorých patria dodávatelia, finančné inštitúcie, dopravcovia, ďalej zákazníkov, konkurenciu a verejnosť. Firma potravinydomu.cz by mala venovať veľkú pozornosť dodávateľom produktov, keďže ponúka tovar od väčšieho množstva dodávateľov (viď. kap. č. 3. 2. 1) a pristupovať k nim ako k špecifickým zákazníkom. Čo sa týka zákazníkov, firma opisovaná v tejto práci by mala analyzovať ich približné ročné nákupy, socioekonomické faktory a to čo podmieňuje vzťah zákazníkov k produktom. Ďalej je potrebné zistiť, kto je/môže byť konkurenciou podniku z teritoriálneho hľadiska i z hľadiska nahraditeľnosti produktu, počtu výrobcov a ich prepojenia a organizovania. Ako je uvedené na internetových stránkach, firma chce svoju činnosť rozšíriť aj do iných častí Česka. Firma by tak mala v prvom rade identifikovať trh a zistiť potenciálne trhy. Ďalej si stanoviť si ciele, ako napríklad časový horizont na ovládnutie nových trhov a definovať svoju súčasnú pozíciu na trhu a pozíciu do ktorej sa chce dostať.

— **SWOT analýza**

SWOT analýza, ako definuje Jakubíková (2008, s. 103), sa skladá z dvoch častí. V jednej časti sa definujú silné a slabé stránky podniku a v druhej časť má za úlohu definovať prípadne hrozby, či príležitosti nachádzajúce sa v prostredí.

Nasledujúci obrázok príkladne je znázorňuje situačnú analýzu SWOT pre opisovanú firmu, ktorý zobrazuje silné a slabé stránky, ktorými opisovaný e – shop disponuje a taktiež prípadne hrozby, či príležitosti pre potravinydomu.cz.

Obrázok č. 6 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Dlhoročná prax - Výhodné platobné podmienky - Široký sortiment - Dobré dodávateľské vzťahy 	<ul style="list-style-type: none"> - Nie dostatočne rozvinutá komunikácia so spotrebiteľmi - Zameranie sa iba na určitú teritoriálnu oblasť
Príležitosti podnikania	Hrozby podnikania
<ul style="list-style-type: none"> - Nové zákaznicke segmenty z teritoriálneho hľadiska 	<ul style="list-style-type: none"> - Pokrytie potenciálnych segmentov konkurenciou - Príchod konkurencie na trh s lepšou ponukou služieb

Zdroj: Spracované autorkou

Vnútorne prostredie je tvorené zdrojmi firmy materiálovými, ľudskými a finančnými. Je tvorené manažmentom, zamestnancami, ich schopnosťami, vzťahmi, kultúrou firmy. Z hľadiska vnútorného prostredia je dôležité hodnotenie strategických cieľov firmy, výrobných operácií, finančných možností, úrovne riadenia alebo goodwillu firmy a množstva iných zdrojov a postupov. K tomuto sa využíva metóda VRIO, ktorá posudzuje zdroje podľa hodnoty, vzácnosti, napodobiteľnosti a organizačnej štruktúry využitia týchto zdrojov.

3. 2 Časti marketingového mixu v potravinovom e – shope potravinydomu.cz

Potravinydomu.cz, tak ako každá iná firma, ktorá chce byť vo svojom podnikaní úspešná, musí venovať pozornosť jednotlivým častiam svojej podnikateľskej činnosti. Potravinydomu.cz, ako je možné zhodnotiť z vonkajšieho pohľadu, zameriava svoju pozornosť požiadavkám zákazníkov a snaží sa svojimi aktivitami prispôsobiť svoje ponúkané služby, tak aby sa čo najviac priblížili koncovému zákazníkovi.

3. 2. 1 Produkt

Opisovaná firma ponúka výrobky od veľkého počtu dodávateľov. Zoznam je možné nájsť na stránkach e – shopu (http://www.potravinydomu.cz/vyrobce/A-W-spol-s-r-o_v7178.htm) a obsahuje viac ako 160 dodávateľov. Firma ponúka výrobky

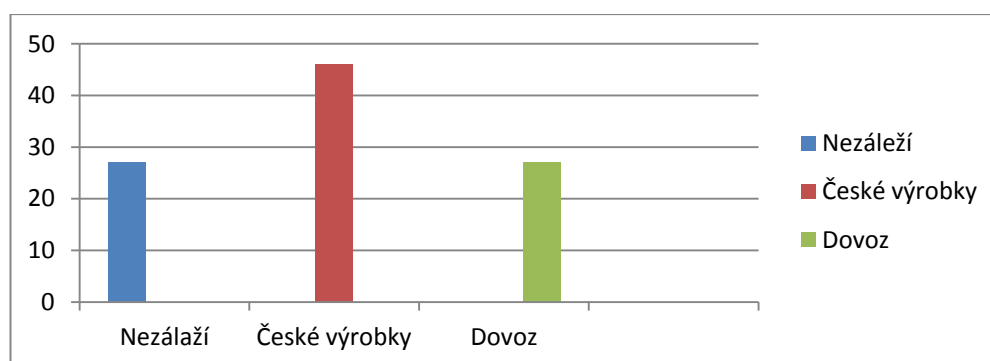
rôznych značiek (<http://www.potravinydomu.cz/znacka/index.htm>). Jednotlivé produkty sú na stránkach firmy rozdelené podľa sortimentu, značky a dodávateľov. Šírka produktových radov u jednotlivých výrobkoch sa odvíja od ponuky jednotlivých dodávateľov a výrobcov. Elektronický obchod potravinydomu.cz vo svojich službách ponúka aj výrobky zdravej výživy a nápoje. Zákazník si tak môže prezrieť celú škálu ponúkaného výrobkového sortimentu, jednotlivých výrobkových radov, či značiek.

— Dotazníky tvorené samotnou firmou

Z vonkajšieho pohľadu je badateľné, že firma sa snaží postupne rozširovať sortiment ponúkaných výrobkov a značiek, aby tak vyhovela potrebám a požiadavkám svojich zákazníkov. Využíva k tomu rôzne dotazníky a ankety, ktoré zverejňuje na svojej internetovej stránke. Zákazníci tak môžu vyjadriť svoj názor a svoje prania.

Ako vyplýva z výsledkov spracovaného dotazníka, zákazníci uprednostňujú výrobky domáce (vid'. graf č. 3). Až 46 respondentov uviedlo, že uprednostňuje českých výrobcov pri nákupe potravín. Zákazníkom to prináša pocit istoty, že výrobky sú čerstvé i viac kvalitné. Rovnaký počet respondentov, a to 27, uviedlo, že pri nákupe uprednostňujú výrobky zahraničných výrobcov, alebo že sa pri nákupe nezaoberajú krajinou pôvodu.

Graf č. 3 Preferencie pôvodu výrobku



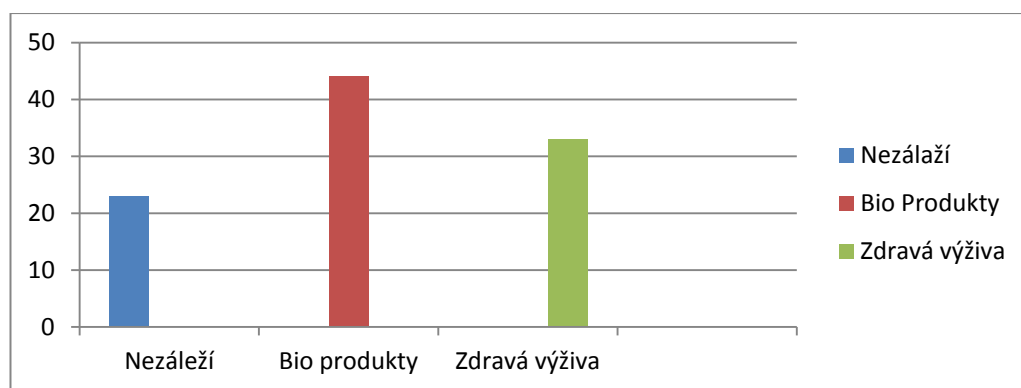
Zdroj: Spracované autorkou na základe vlastného výskumu

Na základe tohto grafu je možné skonštatovať, že firma by mala rozšíriť ponuku českých produktov. Týmto krokom, by firma uspokojila prania väčšej časti trhu. Pri dôkladnom rozšírení ponuky českých produktov, by opisovaná firma mohla získať konkurenčnú výhodu oproti ostatným firmám.

Nasledujúci graf prináša náhľad na životný štýl. Ukazuje, že spotrebitelia sa čoraz viac snažia nakupovať výrobky zdravé, bez obsahu umelých látok. Viac ako tretina respondentov uviedla, že preferuje výrobky, ktoré sú označené ako bio, čiže pri ich výrobe a spracovaní neboli použité umelé látky. Tretina respondentov uviedla, že nakupujú výrobky zdravej výživy medzi, ktoré môžeme zaradiť napríklad potraviny s vysokým obsahom bielkovín a nenasýtených mastných kyselín.

Potravinydomu.cz síce ponúkajú zákazníkom potraviny zdravej výživy, ale táto ponuka pozostáva iba z 25 výrobkov, z ktorých iba polovica je značená ako bio výrobky. K prilákaniu nových zákazníkov si táto časť si vo firme žiada značné rozšírenie.

Graf č 4 Preferencie druhu výrobkov



Zdroj: Spracované autorkou na základe vlastného výskumu

Keďže firma vystupuje ako prostredník, nevenuje sa rozboru výroby, či inováciám produktov. To by však nemalo mať vplyv na to, aby sa firma uistila, že zákazníkom ponúka produkty kvalitné, inovované a zdraviu neškodné. Dôležitosť kvality zobrazuje graf č. 5 (s. 30). Je preto veľmi dôležité, aby firma kládla dôraz na kvalitu výrobkov, ktoré sú ponúkané zákazníkom a volila výrobcov, ktorí sú schopní zaručiť kvalitu, napríklad potrebnými certifikátmi a skúsenosťami.

Obal, ako samostatný produkt, je výrobkom firmy potravinydomu.cz a je poskytovaný zákazníkom ako ochrana základného produktu. Ako transportný obal, ktorý je výrobkom dodávateľa. Tieto prepravné a skladovacie obaly má zákazník možnosť vrátiť do 30 dní od uskutočnenia nákupu a záloha mu je odpočítaná z ďalšieho nákupu. V prípade, že obaly nie sú vrátené v stanovenej lehote, obal sa stáva produktom, ktorý si spotrebiteľ kúpil v rámci svojho nákupu.

Firma ďalej ponúka služby a záruky spojené s produktom. Zákazníkovi je poskytnutá záruka výmeny objednaného tovaru, či záruka vrátenia peňazí v prípade, že výrobok nezodpovedá podmienkam zmluvy, alebo nespĺňa svoje základné vlastnosti. Reklamácia musí byť kupujúcim uplatnená písomne u predávajúceho a to najneskôr v posledný deň záručnej doby. Uznanie reklamácie tovaru podlieha kontrole a vyjadreniu sa výrobcu tovaru, čiže dodávateľa produktov. Uznané reklamácie sú riešené prednostne, a to buď okamžitým dodaním výrobkov bez akejkoľvek vady z technologického hľadiska, alebo z hľadiska kvality, alebo je zákazníkovi ponúknuté spomínané vrátenie peňazí.

3. 2. 2 Cena

Ceny jednotlivých výrobkov ponúkaných firmou potravinydomu.cz sa odvíjajú hlavne od cien ich dodávateľov. Keďže potravinydomu.cz ponúkajú výrobky od rôznych dodávateľov, nielen z Českej republiky, musia svoje ceny prispôbiť tak, aby ich predaj bol pre firmu ziskový.

— Možné tvorby ceny v prípade opisovanej firmy

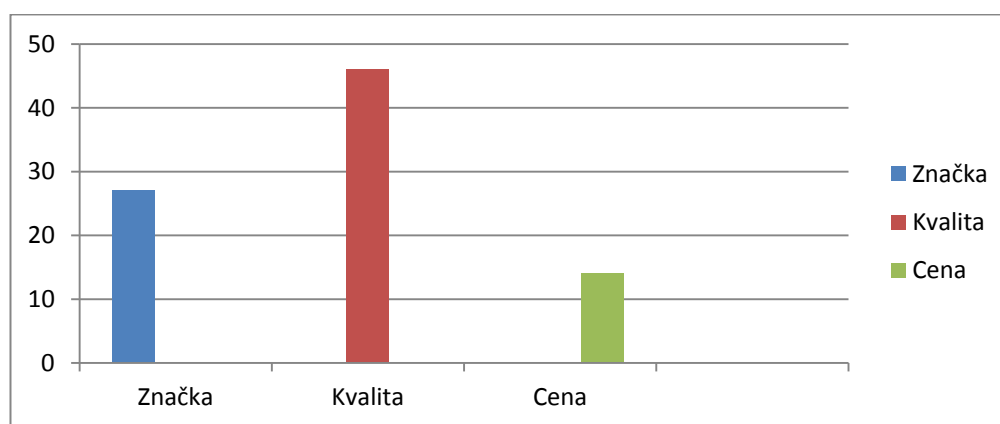
Firma môže zvoliť akýkoľvek spôsob tvorby ceny, ktorý bude pre firmu najvýhodnejší. Vzhľadom k tomu, že opisovaná firma vystupuje ako prostredník, základ pri tvorbe ceny pravdepodobne tvorí cena zjednaná medzi dodávateľmi a firmou. Na to aby boli pokryté činnosti firmy a uskutočnený primeraný zisk, firma môže pripočítať náklady na jednotlivých úsekoch a ziskovú prirážku. Pri zameraní obchodnej činnosti firmy, predaja potravín, nie je veľmi reálne uvažovať o zavádzaní prestížnych, či luxusných cien, keďže ide o výrobky každodennej potreby, ktoré uspokojujú základné potreby zákazníka.

Tvorba ceny vychádzajúca z dopytu nemusí byť v prípade tejto firmy najvýhodnejšia. Cenová elasticita dopytu je ovplyvnená existenciou substitútov alebo konkurenciou. Zvýšením ceny by firma mohla riskovať stratu zákazníkov, ktorí by za lacným nákupom prešli ku konkurentovi. Zavedenie tvorby ceny pomocou tejto metódy vyžaduje rôzne cenové testy, podľa ktorých by sa stanovila cena podľa názorov a kúpyschopnosti spotrebiteľov. Firma však za posledný polrok nepreviedla ani jeden test, ktorý by obsahoval názory zákazníkov na cenové hladiny. Veľmi nápomocný by sa

v tomto prípade mohol ukázať test na ochotu zákazníka uskutočniť nákup. Test typu, „kúpil by som, určite by som kúpil, nekúpil by som“.

Z grafu č. 5 je zrejmé, že zákazníci dávajú na prvé miesto kvalitu. Z tohto je možné odvodiť, že zákazníci sú ochotní za kvalitný výrobok zaplatiť vyššiu cenu. E – shop potravinydomu.cz by tak mohol zvýšiť ceny niektorých ponúkaných výrobkov, o ktorých kvalite si je stopercentne istý a spolu s uskutočňovaním dobrých služieb si zákazníka udržať, prípadne prilákať aj nových potenciálnych zákazníkov i s mierne vyššou cenou, ale dokázateľnou kvalitou.

Graf č. 5 Preferencie časti produktu



Zdroj: Spracované autorkou na základe vlastného prieskumu

— Porovnanie cien s konkurenciou

Z každého hľadiska je veľmi dôležité, aby firma sledovala ceny konkurencie. Na českom trhu sa nachádza množstvo e – shopov, ktoré ponúkajú predaj potravín. Potravinydomu.cz majú v tomto konkurenčnú výhodu, lebo ponúkajú výrobky rôznorodých výrobcov a široký sortiment výrobkov. Väčšina elektronických obchodov na českom trhu sa zameriava iba na určitú oblasť potravín, ako sú bio potraviny, nápoje alebo okrajovo zdravá výživa.

Výrazným konkurentom je sieť supermarketov Tesco. Tá na českom trhom začala ponúkať celé služby e – shopu v Januári 2012.

Potravinydomu.cz tak musia vynaložiť väčšie úsilie na udržanie si svojej výhody oproti ostatným elektronickým obchodom, keďže na trh vstúpil veľký konkurent, ktorý má výhodu v možnosti získavania zákazníkov celoplošne, prostredníctvom mediálnej reklamy. Potravinydomu.cz zákazníkovi ponúkajú pohodlný nákup všetkého druhu

a i prípadná vyššia cena niektorých produktov môže byť zatičená bezplatným dovozom. Dovozy zdarma ponúka iba malé množstvo firiem. Pri porovnaní cien potravín, ktoré sú ponúkané touto firmou, nie sú badateľné žiadne navýšenia, dokonca ceny niektorých výrobkov sú nižšie ako ceny hlavného konkurenta, ktorým je Tesco (viď. obr. č. 7).

Obrázok č. 7: Porovnanie cien potravín

Výrobok	E - shop	Cena
Rama Classic 500g	Potravinydomu.cz	35,90 Kč
	iTesco	39,90 Kč
Bio Mlieko - OLMA	Potravinydomu.cz	21,90 Kč
	iTesco	28,90 Kč
Nutella 400G	Potravinydomu.cz	56,90 Kč
	iTesco	59,90 Kč
Chlieb toastový 250g	Potravinydomu.cz	14,50 Kč
	iTesco	12,90 Kč

Zdroj: Spracované autorkou z dát dostupných na <<http://potravinydomu.cz/>>, <<http://itesco.cz/>>

Ako je opísané v teoretickej časti tejto práce, cena sa odvíja aj od životného cyklu výrobku. Pri pozorovaní zmien cien je možné pozorovať zmeny cien len pri výrobkoch, ktoré sú už vo fáze úpadku. Pravdepodobne firma zaznamenala pokles predaja jednotlivých produktov a snaží sa ich ponúknuť zákazníkom vo výpredaji za nižšiu cenu.

Firma zákazníkom poskytuje niektoré formy zliav. Registrovaní zákazníci majú možnosť získať zľavu na nákupe, ak ich celkový nákup presiahne určitú hodnotu. Firma tak získava istotu, že pri jednotlivých objednávkach bude dosiahnutý daný limit v predaji a môže počítať s určitým príjmom za prevedené nákupy. Zákazník na druhej strane získava pocit vernostného zákazníka, ktorému je firma ochotná poskytnúť zľavu pri určitom limite. Pri nákupe celého balenia je zákazníkovi ponúknutá množstvová zľava. Zákazník tak pri nákupe napríklad celého balenia mlieka, ktoré obsahuje 20 kusov, môže ušetriť až 21 korún.

Úhrada za objednané produkty je uskutočnená pri dodaní objednávky. Zákazníkovi sú ponúknuté dve spôsoby úhrady a to v podobe hotovosti alebo platbou cez platobný terminál, ktorým je vybavené každé vozidlo, ktoré rozváža objednané

potraviny. Menšou nevýhodou je fakt, že firma neponúka svojim zákazníkom platbu kartou priamo pri objednaní tovaru v internetovom obchode.

Zákazníkom firma umožňuje aj nákup na dodávateľský úver, ak je medzi zákazníkom a dodávateľom uzatvorená rámcová kúpna zmluva o dodávkach tovaru, ale iba v prípade, že v dobe objednania nie je zákazník v omeškaní s úhradou svojich záväzkov voči dodávateľovi.

Pri veľkoobchodnom predaji sa s ohľadom na odoberaný tovar, jeho rozsah, sortiment, či dobrú platobnú morálku zjednávajú individuálne ceny, zľavy alebo bonusy z hodnoty dodávok. V tomto prípade prebieha platba v podobe fakturácie, kedy je faktúra splatná 14 dní od jej vystavenia.

3. 2. 3 Distribúcia

Tovar objednaný zákazníkom sa firma vždy snaží dodať svojmu zákazníkovi v dni a v čase, ktorý si vybral sám zákazník. Firma ponúka svojim zákazníkom výber troch časových rozmedzí počas dňa, kde najneskorší čas dodania je deviata hodina večer. Prináša to veľké výhody pre spotrebiteľov, ktorí musia deň stráviť pracovnými povinnosťami a tovar si tam môžu v pokoji prevziať po pracovných hodinách v pohodlí svojho domova.

Potravinodomu.cz vystupujú ako sprostredkovateľ a realizujú prepravu svojich výrobkov vlastnou prepravnou službou, bez akýkoľvek dodatočných poplatkov pre zákazníka. Ak prepravná služba danej spoločnosti nie je schopná dodržať dohodnutý deň alebo časové rozmedzie dodania objednávky, zákazník je vždy vopred informovaný telefonicky a potvrdenie o inom dátume, či čase sa zákazníkovi zasiela e - mailom. Firma nie je schopná ponúknuť iný druh prepravy, ale ponúka svojim zákazníkom vyzdvihnúť si tovar vlastnými zdrojmi v prípade urgentnosti objednávky. Tovar sa považuje za dodaný v momente, keď ho prepravná firma doručí na zjednanú adresu, zákazník tovar preberie a podpíše potrebné dokumenty.

Firma zaručuje prepravu produktov s najväčšou opatnosťou vo vozidlách určených na prevoz potravín a to podľa odporúčení SZPI². Tovar sa prepravuje vždy v plastových boxoch, v ktorých je umiestnená štandardizovaná kartónová krabica. I napriek všetkým týmto opatreniam, je zákazníkovi odporúčané prezrieť si tovar pri

² SZPI – Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Viac informácií na <http://www.szpi.gov.cz/>.

jeho preberaní, aby nedošlo k dodatočným nezrovnalostiam už po prevzatí objednávky a podpísaní všetkých potrebných dokumentov, čím zákazník potvrdzuje a súhlasí, že prevzal tovar mechanický nepoškodený. V oblasti distribúcie nie sú z externého pohľadu a ani po prevedení jednotlivých nákupov badateľné nedostatky.

3. 2. 4 Komunikácia

Keďže firma potravinydomu.cz ponúka svoje produkty on – line, má veľkú výhodu v možnosti komunikovať so svojimi zákazníkmi neustále. Firme to umožňuje automaticky reagovať na otázky svojich zákazníkov a zodpovedať ich v priebehu niekoľkých hodín. Bohužiaľ v tomto smere firma ešte nemá dokonalé rozvinuté komunikačné zázemie. Podľa vyhlásení firmy je zrejmé, že firma si chce zakladať na vytváraní dobrých vzťahov so svojimi zákazníkmi, ale komunikácia v tejto oblasti nie je na dostatočnej úrovni a určite si žiada vylepšenie.

Firma ponúka niekoľko variant komunikácie ak príde na takzvaný customer service. Firma má k zamestnávateľovi personál, ktorý je k dispozícii na telefóne a má za úlohu odpovedať na otázky zákazníkov. K dispozícii je aj pár emailových adries, ktoré sú rozdelené podľa jednotlivých služieb. Oddelenia starajúce sa o zákaznícky servis sú rozdelené do troch skupín podľa zamerania. Otázky či pripomienky zákazníkov tak môžu byť smerované do jednotlivých oddelení, kde sa ale zákazník stretne s ústretovým jednaním iba v prípade reklamačného oddelenia. V tejto oblasti firma musí rozvinúť svoje komunikačné schopnosti, lebo nemilá, či drzá komunikácia môže odradiť veľký počet existujúcich, či nových zákazníkov.

— Mediálna reklama

Reklama v médiách v prípade tejto firmy by nebola opodstatnená, keďže firma zatiaľ ponúka svoje služby iba pre hlavné mesto a okolie a vzhľadom na finančné náklady na takúto formu reklamy by konečný efekt nemusel byť vôbec ziskový. Takto ušetrené finančné prostriedky môže firma využiť na rozvoj iných častí komunikácie.

— Podpora predaja

Firma venuje časť svojej činnosti aj podpore predaja. Zákazníci si pri svojom nákupe môžu vybrať jeden z piatich ponúkaných darčiekov ako poďakovanie za nákup. Súčasťou každého nákupu je takisto nejaký produkt na ochutnávku. Zákazníci tak majú

možnosť bezplatne ochutnať produkty ponúkané firmou a firma tak môže prilákať potenciálneho kupujúceho daného produktu. Pri veľkoobchodnom predaji sú zákazníkmi – firmám vystavené vernostné karty za dobrú platobnú morálku.

3.3 Zhodnotenie marketingového mixu vybranej firmy a návrhy zlepšenia

Potravinydomu.cz sa vo svojej podnikateľskej činnosti zaoberajú predajom potravín a doplnkových výrobkov prostredníctvom elektronického obchodu. Tento druh predaja je stále ešte v rozvojom procese na českom trhu a tak má táto firma, v porovnaní s ostatnými potravinovými e - shopmi, možnosť získania konkurenčnej výhody a získať čo najväčší počet zákazníkov v čase, keď sa ostatné firmy v tomto odbore ešte len pomaly rozvíjajú. Pre dosiahnutie tohto cieľa sa firma musí uistiť, že ponúka bezchybné a kvalitné produkty a služby. K tomuto je určite potrebná dobrá aplikácia marketingového mixu.

Táto firma už teraz disponuje viacerými konkurenčnými výhodami oproti ostatným firmám a je dôležité, aby na svoje aktivity nezanevrela, ale ďalej ich rozvíjala a vylepšovala jednotlivé časti marketingového mixu, ktoré nie sú firmou dostatočne rozvinuté.

Z výsledkov prevedených dotazníkov, ktoré sú premietnuté do grafov je možné vidieť, že najväčšiu skupinu stálych i potenciálnych zákazníkov tvorí veková skupina medzi vekom 26 až 45. To však neznamená, že firma sa zameria iba na jednu vekovú skupinu, keďže potraviny sú základnou potrebou každého z nás. Preto je potrebné, aby bola aplikácia marketingového mixu dobre naplánovaná, aby jej jednotlivé časti podnecovali čo najviac ľudí k nákupu. Firma má veľkú možnosť obsadiť nové potenciálne trhy z teritoriálneho hľadiska. Je však potrebné, aby konala rýchlo pretože čelí hrozbe, že daný segment bude obsadený inou rozvíjajúcou sa firmou ako je napríklad Tesco. Tento konkurent nie len, že môže obsadiť nové trhy z teritoriálneho hľadiska, ale taktiež sa pomocou reklamy môže snažiť prebrať firme existujúcich zákazníkov.

Z poznatkov, ktoré prináša praktická časť tejto práce je očividné, že firma má snahu vychádzať svojim zákazníkom v ústrety, čoho dôkazom je aj spracovanie

niektorých častí marketingového mixu, ale takisto sa nájdu aj časti, ktorým by prospelo vylepšenie.

- **Produktová politika**

Firma, ako prostredník, ktorý výrobky nevyrába, ale iba dočasne vlastní, nemá možnosť, prostriedky a nástroje k tomu, aby výrobky inovovala zo stránky technologickej, či kvalitnej. Preto musí veľkú pozornosť venovať kvalite výrobkov, ktoré sú ponúkané jednotlivými dodávateľmi. Oproti ostatným elektronickým obchodom obchodujúcimi s potravinami, firma potravinydomu.cz má veľkú výhodu v tom, že ponúka výrobky od viac ako 160 dodávateľov v rôznych značkách. Drvivá väčšina elektronických obchodov sa venuje predaju iba určitého druhu sortimentu. Prostredníctvom elektronického obchodu opisovaného v tejto práci, má tak zákazník možnosť nakúpiť si všetko potrebné v rámci jedného nákupu.

Firma sa i naďalej snaží rozširovať sortiment, aby uspokojila potreby zákazníkov. Ako je však možné vidieť z prílohy č. 2 firma od Decembra 2010 nepreviedla ani jedno šetrenie, ktoré by poukázalo na to, čo by z pohľadu zákazníkov malo byť rozšírené v ponuke. Jediná anketa, ktorá bola venovaná produktom mala za úlohu iba odhadnúť možnú kúpyschopnosť už konečného produktu na výrobu espressa od daného dodávateľa a konkrétnej značky. V tomto prípade by pre firmu mohlo byť efektívnejšie dať možnosť zákazníkovi vyjadriť sa, čo by preferovali pred tým, ako sa firma rozhodne výrobok ponúknuť k predaju. Dobré by sa mohli osvedčiť prieskumy v podobe ankiet, kde by zákazníci mohli priamo vyjadriť prania na preferované produkty, alebo sortimenty výrobkov, v ktorých by uvítali rozšírenie.

Spracovanie výsledkov z dotazníkov taktiež potvrdilo, že časť zákazníkov uprednostňuje výrobky domáce pred výrobkami dovozu (graf č. 3), takže firma by sa mala viac zamerať na českých výrobcov a rozšíriť tak svoju ponuku.

Určite si rozvoj ponuky žiada sortiment zdravej výživy a bio výrobkov. Viac ako tretina respondentov pri nákupe dáva prednosť zdravým jedlám bez pridaných chemických látok. Z toho vyplýva, že pre firmu by bolo viac ako výhodné spracovanie anketového výskumu v tejto oblasti a zaradiť do svojej ponuky väčší počet výrobkov zdravej výživy, keďže zdravá výživa a bio produkty sú čoraz viac populárnejšie i na českom trhu. Tieto výrobky sa postupne stávajú súčasťou životného štýlu stávajúcich

i potenciálnych zákazníkov. Pri ignorovaní tohto želania zákazníkov, môže firma riskovať, že zákazníci prejdú ku konkurencii. Naopak rozšírenie ponuky o tento druh výrobkov by určite mohol prilákať potenciálnych zákazníkov.

Ak sa firma chce čo najviac prispôbiť potrebám spotrebiteľov, mala by im dať možnosť vyjadriť názor aký druh výrobku by chceli rozšíriť, aký sortiment výrobkov, alebo akú značku. Postaviť zákazníka pred už konečnú ponuku niečoho síce napomôže získať informácie o potenciálnom nakúpení, neodpovedá však zisťovaniu zákazníkových potrieb a prání a snahe o ich naplnenie. Firma by v tomto smere mohla do prieskumu zahrnúť ankety, v ktorých by zákazníci mohli vyjadriť špecifikejšie svoje želania.

- **Cenová politika**

Firma, ktorá vystupuje ako prostredník tomu musí prispôbiť aj svoju cenovú politiku. Je dôležité, aby firma uspokojovala potreby zákazníkov a samozrejme bola pri tom zisková. V tomto prípade, je určite dôležité, aby sa firma pozerala na svoje náklady, aby si tak zaručila návratnosť vynaložených zdrojov. Zisková prirážka sa ďalej môže odvíjať od situácie na trhu, ale aj od kvality a služieb, ktoré sú ponúkané firmou.

Ak firma môže zaručiť stopercentnú kvalitu, môže za výrobok požadovať i mierne vyššiu cenu, čo by nemalo kupujúceho odradiť od nákupu. To sa potvrdilo i v prieskume, ako ukazuje graf č. 5 (s. 31), kde respondenti potvrdili, že kladú kvalitu na prvé miesto, a cena príde až ako tretí faktor rozhodovania. Pri nákupe je dodávková služba poskytovaná bezplatne, čo je veľkou výhodou oproti ostatným elektronickým obchodom a tak i v tomto prípade by navýšenie ceny nemuselo spôsobiť rozruch, keďže by nákup mierne lacnejšej potraviny u konkurenta získal vyššiu konečnú cenu kvôli platenej doprave.

Po preskúmaní ponuky opisovanej firmy bolo zistené, že firma nie vždy prispôbuje ceny životnému cyklu výrobkov. Pre firmu by určite bolo výhodné aplikovať nižšie ceny vo fáze zavedenia. Napríklad pri novom výrobku, ktorý sa nachádza práve vo svojej zavádzajúcej fáze, môže byť predaj podporený nižšou, zavádzajúcou cenou. Zákazníci by tak mohli vyskúšať nový výrobok a pri opakovanom nákupe jednotlivých výrobkov by firma mohla postupne cenu zvyšovať. Firma pri niektorých nákupoch ponúkla na výber nejaký produkt za zvýhodnenú cenu. Práve

týmto spôsobom by mohla zákazníkov oboznámiť s novými výrobkami. Po preskúmaní tejto ponuky však vidieť, že firma sa týmto spôsobom snaží iba o dopredaj výrobkov, ktoré sú vo fáze úpadku.

Nevýhodou sú ale platobné podmienky, pretože firma neponúka možnosť automatickej platby kartou pri nákupe. Zákazníkovi by to určite prinieslo výhodu, keďže celý jeho nákup spolu s platením by bol otázkou jedného uceleného procesu. Je nevýhoda oproti ostatným e – shopom, ktoré túto službu svojim zákazníkom ponúkajú.

- **Distribučná politika**

Ako práca opisuje v kapitole 3. 2. 3, v oblasti distribúcie firma využíva svoje vlastné vozidla a prevoz podlieha podmienkam podľa odporúčení SZPI. Firma vychádza v ústrety svojim zákazníkom i v čase dodania. V oblasti distribúcie nie sú badateľné žiadne nedostatky.

- **Komunikačná politika**

Pri pohľade na oblasť komunikácie sú však viditeľné nedostatky. Ako už bolo v praktickej časti tejto práce spomenuté, mediálna reklama nie je v tomto prípade opodstatnená. To dáva firme možnosť využiť finančné prostriedky v oblastiach, ktoré by priamo zasiahli potenciálnych zákazníkov. Jedným z odporúčaní by určite bolo rozšíriť komunikáciu prostredníctvom letákov. Firma by sa tak dostala do povedomia jednej z cieľových skupín, prilákala nových zákazníkov a pripomenula sa stálym zákazníkom. Ďalšou možnosťou je rozšírenie komunikácie so zákazníkmi prostredníctvom emailovej komunikácie a zasielania newsletterov. I keď firma pri registrácii sľubuje pravidelné zasielanie noviniek, v skutočnosti tomu tak nie je a zákazníkovi sú v tomto prípade poskytnuté nepravdivé informácie, čo môže zákazníka samozrejme odradiť.

Ďalšou z možností je rozšírenie internetovej inzercie na internetových stránkach iných firiem. Opisovaná firma by sa mohla dohodnúť s iným e – shopom o vzájomné internetovej reklame bez ďalších poplatkov, alebo na sociálnych sieťach.

Ďalej praktická poukazuje na to, že v oblasti komunikácie, je zle rozvinutá komunikácia zamestnancov firmy so zákazníkmi a to hlavne v prípade telefonickej, či emailovej komunikácie. Je veľmi dôležité aby sa v tomto bode firma snažila

o motivovanie svojich zamestnancov, keďže zamestnanci firmy, majú tiež veľký vplyv na zákazníkov a ich nákup. Neochotný zamestnanec môže odradiť zákazníka od nákupu alebo podporiť takto stratu zákazníka, ktorý navyše môže o svojej nespokojnosti oboznámiť aj svojich známych v okolí – potenciálnych zákazníkov, ktorí vďaka tomuto negatívnemu podnetu môžu rovno zamieriť ku konkurencii. Je treba mať stále na vedomí, že reklama z úst do úst je i v dnešnej dobe najefektívnejšou reklamou a akýkoľvek negatívny podnet môže odradiť stáleho a následne i zákazníka potenciálneho. Vedenie firmy by taktiež mohlo zaistiť školenie svojich zamestnancov, ktorí takto prichádzajú do kontaktu so zákazníkmi..

Celkom dostatočne je v tomto prípade rozšírená podpora predaja. I táto časť by však mohla byť ďalej rozvinutá. Firma by mohla zaviesť napríklad vernostné karty v prípade prínosu nových zákazníkov. Zákazníkovi by bola vystavená karta po tom, ako by napríklad desať nových zákazníkov previedlo registráciu s referenciou na už existujúceho zákazníka. Ďalej by firma mohla podporiť predaj napríklad súťažami rôzneho charakteru. Jednou z možností by mohla byť súťaž o nákup potravín v určitej cene. Zákazníci by sa do súťaže mohli zaregistrovať po prevedení jedného alebo určitého počtu nákupov.

4 Záver

Práca si kládla za úlohu v teoretickej časti opísať marketingový mix skladajúci sa zo štyroch základných častí a to produkt, cena, distribúcia a komunikácia. Z teoretickej časti je možno vidieť, že marketingový mix tvorí neoddeliteľnú zložku procesov v podniku.

Začínajúc opisom produktu, ktorý tvorí prostriedok na uspokojovanie potrieb a želaní ľudí, práca prináša poznatky o tom, ako je produkt chápaný jednotlivými skupinami vo vnútri podniku i to ako môže byť produkt chápaný zákazníkmi. Rozdelenie produktu na tri základné časti, čiže jadro, vlastný produkt a produkt rozšírený dokazuje, že i keď sa výrobok na trh dostáva ako jeden celok, je nutné venovať sa rozboru a rozvoju jednotlivým jeho častiam, aby sa pre zákazníka vytvorila žiadaná hodnota. Tento fakt poukazuje na to, že je dôležité, aby firma venovala dostatočnú pozornosť produktovej politike pre všetky jeho časti a takisto i životné cykly.

V prípade ceny práca opisuje podstatu tejto zložky marketingového mixu a opisuje, že cena nie je, alebo by nemala byť, chápaná ako len príjem, ktorý prináša firme zisky, ale je hlavne podnetom pre kupujúcich a z ekonomického hľadiska plní viac funkcií. Cieľom cenovej politiky by tak nemalo byť iba pokrytie nákladov a získanie okamžitého zisku, ale snaha o získanie určitého podielu na trhu a postupy na jeho udržanie, udržanie si stálych a prilákanie nových zákazníkov.

Čo sa týka distribúcie je dôležité si uvedomiť dôležitosť tohto procesu, čo bohužiaľ ešte na českom trhu nie je dostatočne rozvinuté. Práca v tomto bode poukazuje na dôležitosť vytvárania hodnotového a dodávateľského reťazca a na to, že k dodávateľom i k distribučným článkom je potrebné pristupovať, ako k určitému špeciálnemu druhu zákazníkov a uvedomiť si, že z väčšej časti sú to hlavne distribútori (maloobchody, veľkoobchody), ktorí sa osobne stretávajú so zákazníkmi a taktiež podnecujú ich nákup.

Marketingová komunikácia je širokou verejnosťou vnímaná najviac. Početne veľa ľudí si pod marketingom predstavuje práve iba túto časť marketingového mixu bez uvedomia si existencie a dôležitosti ostatných častí a procesov, ktoré má za úlohu

marketing. Mimo klasickej reklamy práca v tejto časti poukazuje na dôležitosť rozvoja ostatných zložiek komunikácie a hlavne potrebu neustálej komunikácie so svojimi zákazníkmi, zamestnancami i verejnosťou a uvedomenie si toho, že aj žiadna komunikácia je formou komunikácie a nie pozitívnou.

Praktická časť tejto práce sa zaoberá rozborom marketingového mixu elektronického obchodu, ktorý vystupuje na českom trhu ako predajca potravín, k čomu sú využité poznatky z prvej časti tejto práce. Predstavuje jeho činnosť a prostredníctvom opomenutia analýz vonkajšieho a vnútorného prostredia ukazuje na časti, ktoré môžu ovplyvniť činnosť podniku jak pozitívne, tak i negatívne, čo príkladne znázorňuje SWOT analýza pre daný podnik. Táto časť práce postupne opisuje ako firma aplikuje jednotlivé časti marketingového mixu do svojej činnosti a používaním teoretických znalostí z prvej časti porovnáva vhodnosť aplikácie produktovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky opisovaným podnikom.

Prostredníctvom vonkajšieho pozorovania a prevedením skúšobných nákupov, práca rozoberá ako firma využíva možnosti v prípade produktu, rozvoja produktových radov, ubezpečením sa o kvalite a akú časť svojej činnosti venuje službám súvisiacim s produktom. Pri spracovaní praktickej časti sa v tomto bode potvrdilo, že i keď firma ponúka široký sortiment výrobkov, neponúka výrobky, o ktoré je podstatne vyšší záujem, čo je potvrdené výsledkami prieskumu.

Praktická časť ďalej rozoberá firmou ponúkané cenové hladiny, zľavy a akcie a zaoberá sa hodnotením o najvhodnejšej tvorbe ceny produktov. Porovnáva cenové hladiny s inými firmami poskytujúcimi rovnaký predaj sortimentu. Pri tejto časti bolo zistené, že firmy neaplikuje rozdielne cenové hladiny pre jednotlivé životné fázy výrobku, ani nespracováva prieskum na zistenie názoru zákazníkov ohľadne ponúkaných cenových hladín.

Vypracovaním praktickej časti sa ďalej potvrdilo, že v oblasti distribúcie nie sú nedostatky, keďže firma vystupujúca ako prostredník si zaobstaráva túto činnosť vlastnými prostriedkami a prevoz potravín podlieha SZPI podmienkam. V tomto prípade sa firma prispôbuje želaniam zákazníkov. Po prevedenom pozorovaní je možné skonštatovať, že firma venuje najväčšiu pozornosť práve tejto časti marketingového mixu.

Práca ďalej rozoberá poslednú zložku marketingového mixu, ktorou je komunikácia a prostredníctvom pozorovania a získaných informácií z internetu a vlastných skúsenosti s firmou, poukazuje na zložky komunikácie, ktoré sú firmou používané voči zákazníkovi. Na základe pozorovania a prevedenia jednotlivých nákupov a snahe kontaktovať jednotlivé oddelenia sa potvrdilo, že táto časť marketingového mixu nie je vo firme dostatočne rozvinutá. Posledná časť praktickej časti tejto práce tak obsahuje možné návrhy na zlepšenie aj tejto časti.

V závere poslednej časti práca zhrňuje jednotlivé poznatky získané pozorovaním, skúsenosťami, dostupným prieskumom firmy i vlastným prieskumom a hodnotí stupeň aplikovania častí marketingového mixu. V tejto časti práca poukazuje na zistené nedostatky, a to hlavne v oblasti komunikácie so svojimi zákazníkmi. Táto časť práce ďalej rozširuje návrhy zlepšenia, ktoré boli opísane pri jednotlivých častiach marketingového mixu opisovanej firmy. Prináša možnosti vylepšenia častí marketingového mixu, ktoré nie sú firmou rozvinuté alebo ktoré firmou ani nie sú uplatňované, ale mohli by výrazne ovplyvniť činnosť, príliv zákazníkov a následne i zvýšenie tržieb.

Literatura

Monografie

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

HADRABA, J. Marketing: produktový mix – tvorba produktů. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. 215 s. ISBN 80-86473-89-9.

HESKOVA, M. Marketingová komunikace a případové studie. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 127 s. ISBN 80-245-0675-0.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing : Strategie a trendy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KASAN, J., FIBTROVÁ, J. Cena a cenová politika. 1. vyd. Praha: Aleko, 1991. 290 s. ISBN 80-85341-07-7

KOTLER, P. Moderní marketing. 4. Európske vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 1 048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTRBOVÁ, H. Marketingový mix: Cenová politika. 1. vyd. Praha: VŠE, 1993. 56 s. ISBN 80-7079-795-9

KOUDELKA J., VÁVRA O. Marketing: Princípy a nástroje. 1. vyd. Praha: VŠEM, 2007. 257 s. ISBN 978-80-86730-19-6

SYNEK, M. a kol.: Manažérska ekonomika, 4. aktual. a roz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 452 s. ISBN 978-80-247-1992-4

Internetové zdroje

Česko je e-shopovou velmocí: Internetové obchody vygenerují 37 miliard obrátu. [online]. 2012, 12.03.2012 [cit. 2012-03-20]. ISSN 1213 - 7693. Dostupné z WWW: <<http://byznys.ihned.cz/c1-54991650-cesko-je-e-shopovou-velmoci-internetove-obchody-vygeneruji-37-miliard-obratu>>.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : MAR II* [online]. Praha : VŠEM, 17. 10. 2007 [cit. 2011-07-20]. Dostupné z WWW: <https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st_mar_sm.pdf>.

Potraviny domů. *Potravinydomu.cz* [online]. 2006 [cit. 2011-07-31]. Dostupné z WWW: <<http://www.potravinydomu.cz/rubrika/5-kontakt/index.htm>>.

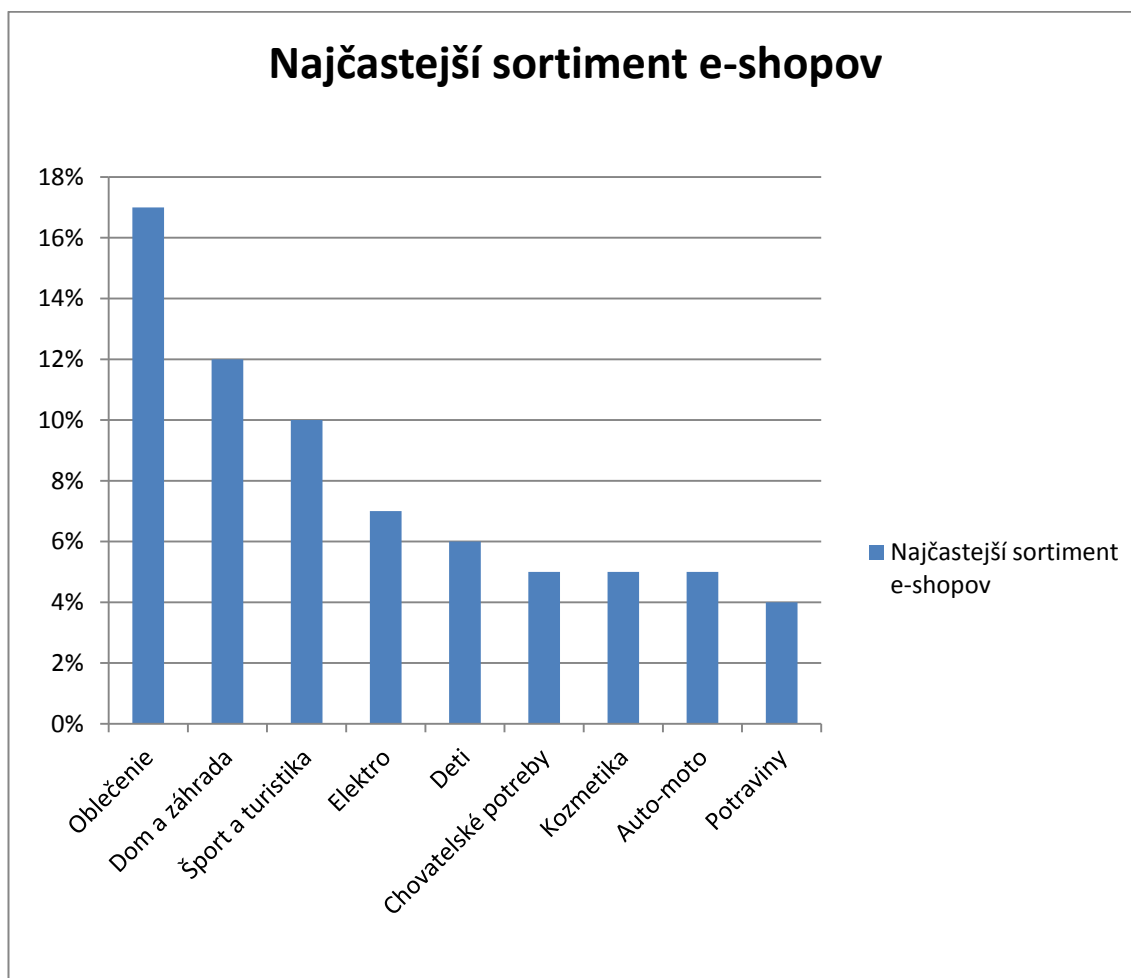
HÁLEK, V. *Umístění produktu na trhu*. Halekinfo [online]. 2011, [cit. 2011-07-20]. Dostupný z WWW: <<http://halek.info/prezentace/marketing-cviceni/mcyp-print.php?l=08>>.

Vítejte v Potravinách on-line [online]. Praha, 2012 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://nakup.itesco.cz/cs-CZ/>

Prílohy:

Príloha č. 1

Graf č. 6 Najčastejší sortiment e-shopov



Zdroj: < <http://byznys.ihned.cz/c1-54991650-cesko-je-e-shopovou-velmoci-internetove-obchody-vygeneruji-37-miliard-obratu#fotogalerie-gf211720-2-1567190>>

Priloha č. 2

Dotazníky firmy potravinydomu.cz

Jak jste se o nás dozvěděli?

19.04.2011

- vyhledávač Seznam (109) 29,1%
- vyhledávač Google (94) 25,1%
- na doporučení (51) 13,6%
- z jiného zdroje (37) 9,9%
- z jiných tiskovin (32) 8,6% z letáku (22) 5,9%
- vizitka ve schránce (16) 4,3%
- na zboží.cz (13) 3,5%

Oznámujte kvalitu našeho servisu

17.03.2011

- 1 – výborný (91) 75,8%
- 5 - nedostatečný (13) 10,8%
- 2 – chvalitebný (11) 9,2%
- 3 – dobrý (3) 2,5%
- 4 – dostatečný (2) 1,7%

Zařadit do nabídky "kapsle" pro espresso Dolce Gusto?

07.02.2011

- ANO (193) 72,8%
- NE (72) 27,2%

Zaujala Vás tato služba?

02.12.2010

- Ano (164) 83,7%
- Ne (14) 7,1%
- Ještě nevím (12) 6,1%
- Spíše ne (6) 3,1%

Príloha č. 3

Dotazník

Dotazník bol spracovaný na základe osobného dotazovania 100 respondentov. Odpovede boli zaznamenávané do odpoveďových hárkoch. Na základe pozorovania odpovedajúci boli niektoré otázky doplnené o podotázky na zistenie dôvodu.

Otázka č. 1

Ktoré výhody spojené s nakupovaním na internetu Vám prinášajú užitočnosť?

- pohodlie
- rýchlosť
- zrovnanie cien
- Otázka č. 1

Otázka č. 2

Aké výrobky nakupujete prostredníctvom elektronického obchodu najčastejšie?

- potraviny
- elektrotechniku
- drogériu

Otázka č. 3

Aké výrobky uprednostňujete z hľadiska pôvodu?

- české výrobky
- výrobky z dovozu
- nezálaží

Otázka č. 4

Aké výrobky uprednostňujete z hľadiska životného štýlu?

- bio výrobky
- výrobky zdravej výživy
- nezálaží

Otázka č. 5

Ktorému faktoru prikladate najväčší význam pri nákupe? (Vyberte dve faktory, ktoré najviac podmieňujú Váš nákup).

- cena
- kvalita
- design
- značka